

UNIVERSIDAD DE HUANUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADEMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION
DE EMPRESAS**



TESIS

**“REGLAMENTO DE RECLAMOS DE SERVICIOS PÚBLICOS DE
TELECOMUNICACIONES Y LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS EN LA
OFICINA DESCONCENTRADA DE OSIPTEL – HUÁNUCO, 2017”**

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

ELABORADO POR:

JACK GILBER, VENTURA ESPINOZA

ASESOR:

MG. SIMEÓN SOTO ESPEJO

HUÁNUCO – PERÚ

2017

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las 2:00 p.m. del día Lunes 18 del mes de diciembre del año 2017, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Empresariales, "San Juan Pablo II" (Aula 202-P5), y en cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador, integrado por los docentes: Dr. Christian Paolo Martel Carranza (Presidente); Lic. William Giovanni Linares Beraún (Secretaria); y el Lic. Martin Gonzales Acuña (Miembro); nombrados mediante la Resolución N° 1342-2017-D-FCOMP-EAPAE-UDH, para evaluar la Tesis intitulada: **"REGLAMENTO DE RECLAMOS DE SERVICIOS PÚBLICOS DE TELECOMUNICACIONES Y LA SATISFACCION DE LOS USUARIOS EN LA OFICINA DESCONCENTRADA DE OSIPTEL – HUÁNUCO, 2017"**, presentado por el Bachiller en Administración de Empresas; **VENTURA ESPINOZA, Jack Gilber** para optar el título Profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

Teniendo en consideración el contenido del informe final de la tesis y los conocimientos demostrados por el sustentante, se considera *APROBADO* Con la nota de: *Quince* (*15*), correspondiente al calificativo *Bueno*.

En consecuencia queda en condición de ser considerado: *APTO* para recibir el Título Profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.



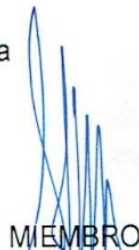
PRESIDENTE

Dr. Christian Paolo Martel Carranza



SECRETARIA

Lic. William Giovanni Linares Beraún



MIEMBRO

Lic. Martin Gonzales Acuña

DEDICATORIA

Para mis padres por su interminable apoyo en todo momento de mi vida por sus enseñanzas, consejos y por su eterna paciencia y perdón ante mis constantes errores

AGRADECIMIENTO

- A la Universidad de Huánuco por haberme acogido desde el inicio de la carrera, así como a sus docentes por sus enseñanzas en mi formación profesional.
- Al asesor designado, el señor Simeón soto Espejo, quien con su asesoramiento, compromiso y aporte hicieron posible la presente investigación.
- A los docentes de la Universidad de Huánuco, por su apoyo constante durante estos cinco años de formación, a ellos mi respeto y admiración siempre por su labor paciente que realizan.
- A todas las personas que contribuyeron directa e indirectamente a la realización de este proyecto.

ÍNDICE

| | |
|--|-------------------------------|
| DEDICATORIA | III |
| AGRADECIMIENTO | ¡Error! Marcador no definido. |
| ÍNDICE | V |
| RESUMEN | ¡Error! Marcador no definido. |
| INTRODUCCIÓN | IX |
| 1.3 Objetivo general | 13 |
| 1.4 Objetivos específicos | 13 |
| 1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN | 13 |
| 1.6 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN | 14 |
| 1.7 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN | 15 |
| CAPÍTULO II | 16 |
| MARCO TEÓRICO | 16 |
| 2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN | 16 |
| 2.1.1. INTERNACIONAL | 16 |
| 2.2. BASES TEÓRICAS | 21 |
| 2.2.4 DEFINICIONES CONCEPTUALES | 58 |
| 2.3. Sistema de Hipótesis | 59 |
| 2.5 Operacionalización de variables (Dimensión e Indicadores) | 61 |
| CAPÍTULO III | 65 |
| METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN | 65 |
| 3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN | 65 |
| 3.1.1. ENFOQUE | 65 |
| 3.1.2. ALCANCE O NIVEL | 65 |
| 3.1.3. DISEÑO | 66 |
| 3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA | 68 |
| CAPÍTULO IV | 70 |
| 4.1 Procesamiento de datos | 70 |
| 4.2 Contrastación de hipótesis y Prueba de hipótesis | 90 |
| CAPÍTULO V | 95 |
| DISCUSIÓN DE RESULTADOS | 95 |
| CONCLUSIONES | 97 |
| RECOMENDACIONES | 100 |

| | |
|---|-----|
| CAPITULO V | 102 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 102 |
| ANEXOS | 104 |

RESUMEN

La presente investigación tiene por objetivo Medir la relación del reglamento para la atención de reclamos de servicios públicos de telecomunicaciones con la satisfacción de los usuarios en la oficina desconcentrada de OSIPTEL – Huánuco, 2017, esta investigación es del tipo aplicada, el enfoque cuantitativo, alcance descriptivo correlacional, método deductivo y diseño no experimental; donde la variable independiente es el reglamento de reclamos, y la variable dependiente es la satisfacción de los usuarios. La población está conformada por todos los usuarios ingresados en la oficina desconcentrada de OSIPTEL – Huánuco y la muestra será la misma población ($N = n$).

Para la contratación de la hipótesis se utilizó el programa SPSS versión 22, con la prueba de PEARSON y se obtuvo como resultado que la correlación es baja, siendo un -0.110 y el valor de significancia es 0.404, en tal sentido se acepta la Hipótesis alternativa (H_i) y se rechaza la hipótesis nula (H_o); y podemos decir que la satisfacción de los usuarios no influye significativamente en la oficina desconcentrada de OSIPTEL - Huánuco, con una correlación muy baja e inversa de un -0,110%.

ABSTRACT

The present research aims to measure the relationship of regulation for the care of claims of public telecommunications services with the satisfaction of users at the office devolved OSIPTEL - Huánuco, 2017, this research is applied, the quantitative approach, scope correlational descriptive, deductive method and non-experimental design, where the independent variable is the regulation of claims, and the dependent variable is the satisfaction of the users. The population is constituted by all users admitted to the decentralized office of OSIPTEL - Huánuco and the sample will be the same population ($N = n$).

for the recruitment of the hypothesis we used the SPSS version 22, with the Pearson test and the result was that the correlation is low, being a -0.110 and the value of significance is 0,404, in such a sense it is accepted the alternative hypothesis (H_i) and rejects the null hypothesis (H_o); and we can say that the satisfaction of users did not significantly influence the office devolved OSIPTEL - Huánuco, with a very low correlation and inverse of a -0,110%.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis de investigación tiene por finalidad investigar un documento de gestión muy importante, en las telecomunicaciones específicamente en la oficina desconcentrada de OSIPTEL – Huánuco; este documento es el Manual de reglamento de reclamos y como este se relaciona con la satisfacción de los usuarios.

El reglamento de reclamos de servicios públicos de telecomunicaciones tiene como objetivos normar las relaciones de las empresas operadoras con los usuarios de los servicios públicos de telecomunicaciones, garantizando la calidad y eficiencia del servicio brindado al usuario; así como establecer políticas adecuadas de protección para los usuarios; que sirve como guía para los usuarios de La oficina desconcentrada de OSIPTEL, de la sede Huánuco.

La satisfacción de los usuarios se define como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus experiencias.

Es por ello que la presente investigación trata sobre el reglamento de reclamos y la satisfacción de los usuarios en la oficina desconcentrada de OSIPTEL – Huánuco, 2017, y contiene esencialmente la descripción y análisis de los procedimientos de reclamos.

Con todos estos resultados se tratará de concluir y recomendar cumplir con las normas y reglamentos de reclamos para que más adelante se pueda mejorar el servicio, que permitan contribuir al cumplimiento del reclamo y por ende a la satisfacción del público usuario.

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

La satisfacción del cliente se puede entender como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (Kotler, 1989).

Según Las satisfacciones de los usuarios se practican desde hace muchos años en Estados Unidos y en otros países y dependientes en lo grado de sus exportaciones para obtener divisas que le permite comprar en el exterior lo que no podían producir internamente, se dieron cuenta de que para sobrevivir en un mundo cada vez más agresivo comercialmente, tenían que producir y vender mejores productos que sus competidores internacionales como estados unidos, Inglaterra, Francia y Alemania.

Lo anterior los llevo a perfeccionar el concepto de satisfacción. Para ellos debería haber satisfacción de calidad desde el diseño hasta la entrega del producto al consumidor, pasando por todas las acciones, no solo las que incluyen el proceso de facturación, sino también las actividades administrativas y comerciales, en especial las que tiene que ver con el ciclo de atención al cliente incluyendo todo servicio posterior.

Hoy en día en la ciudad de Huánuco el mercado de las telecomunicaciones es más competitivo y depende del gran porcentaje de que están satisfechos los usuarios con el servicio que recibieron, de allí la importancia no solo de satisfacer sus necesidades sino también superar sus expectativas con el fin de buscar su fidelización, obteniéndose una apreciación positiva de la empresa y que al mismo tiempo los clientes puedan recomendar el servicio haciendo una buena referencia de sus experiencia y percepciones a otros.

Medir la satisfacción no solo permite conocer que tan satisfecha está el usuario con el servicio brindado por las empresas operadoras, también ayuda a identificar problemas habituales y potenciales de la organización y prevenir que se conviertan en amenazas, sobre todo si se trata de servicios los cuales tienen

un gran componente intangible y para los cuales la primera impresión que se cause al usuario es vital para la satisfacción del mismo.

En la actualidad la empresa telefónica del Perú afronta una serie de reclamo por deficiencias en los servicios que proporciona, específicamente en el área de movistar localizada en la ciudad de Huánuco. La persistencia de estos reclamos es un indicador objetivo de que la calidad del servicio proporcionado por la empresa operadora en la unidad de negocios mencionada es deficiente y debe ser corregida en el menor tiempo posible.

El mayor problema que tiene es que lo clientes pierden demasiado tiempo cuando van al establecimiento respectivo y la atención de los usuarios es un gran problema en la demora para ser atendidos por los respectivos empleados, para las soluciones posibles.

Dicho problema se ha ido desarrollando cada vez más en las empresas operadoras. Se esperan largas filas para ser atendidos y los usuarios se desesperan optando por irse de la empresa o ya no regresar. Otro factor que influye mucho en este problema es por mala información brindada a los usuarios.

Otro problema es garantizar la calidad y eficiencia del servicio brindado al usuario, regulando el equilibrio de las tarifas y facilitando al mercado una explotación y uso eficiente de los servicios.

OSIPTEL: Principales funciones

- Dictar reglamentos y normas.
- Regular los servicios, pudiendo fijar tarifas y establecer sistemas tarifarios en sus diferentes modalidades.
- Verificar el cumplimiento de las obligaciones por parte de las empresas.
- Imponer sanciones y medidas correctivas a las empresas.
- Resolver en la vía administrativa los conflictos y las controversias que surjan entre las empresas.
- Resolver en la segunda instancia administrativa los recursos de apelación y quejas de los usuarios contra las empresas.

Así mismo el OSIPTEL tiene la responsabilidad de ejercer sus funciones en uno de los sectores más dinámicos de la economía, como es el mercado de los servicios públicos de telecomunicaciones. Este dinamismo está dado por las constantes innovaciones de tecnología que día a día cambian los modos de transmisión de la información, lo que proporciona servicios cada vez sofisticados y de mayor capacidad mundiales globalizados.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

- ¿En qué medida el reglamento para la atención de reclamos de servicios públicos de telecomunicaciones se relaciona con la satisfacción de los usuarios en la oficina desconcentrada de OSIPTEL – Huánuco, 2017?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿En qué medida la información y orientación se relaciona con la satisfacción de los usuarios en la oficina desconcentrada de OSIPTEL – Huánuco, 2017?
- ¿En qué medida la solución anticipada de reclamos se relaciona con la satisfacción de los usuarios en la oficina desconcentrada de OSIPTEL – Huánuco, 2017?
- ¿En qué medida el procedimiento ante la primera instancia se relaciona con la satisfacción de los usuarios en la oficina desconcentrada de OSIPTEL – Huánuco, 2017?
- ¿En qué medida el procedimiento ante la segunda instancia se relaciona con la satisfacción de los usuarios en la oficina desconcentrada de OSIPTEL – Huánuco, 2017?

1.3 Objetivo general

- Medir la relación del reglamento para la atención de reclamos de servicios públicos de telecomunicaciones con la satisfacción de los usuarios en la oficina desconcentrada de OSIPTEL – Huánuco, 2017

1.4 Objetivos específicos

- Medir la relación de la información y orientación con la satisfacción de los usuarios en la oficina desconcentrada de OSIPTEL – Huánuco, 2017
- Medir la relación en la solución anticipada de reclamos con la satisfacción de los usuarios en la oficina desconcentrada de OSIPTEL – Huánuco, 2017
- Medir la relación en el procedimiento ante la primera instancia se relaciona con la satisfacción de los usuarios en la oficina desconcentrada de OSIPTEL – Huánuco, 2017
- Medir la relación en el procedimiento ante la segunda instancia con la satisfacción de los usuarios en la oficina desconcentrada de OSIPTEL – Huánuco, 2017

1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Justificación teórica

El presente estudio se realizará con el propósito de conocer la efectividad de la información y orientación del problema, esta materia de investigación es de suma importancia y muy fundamental en lo que concierne a la atención a usuarios.

Las variables, cuyos conceptos se exponen de manera ordenada dentro del marco teórico, donde a través de diferentes autores y según el propósito del estudio será generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente y apoyarse en teorías sobre reglamento para la atención de reclamos y la satisfacción de los usuarios, para medir el grado de las variables; así como también apoyándonos en los resultados de las investigaciones previas que tomo como antecedentes. El sustento teórico es a nivel científico trata de explicar la relación de una variable frente a la

otra. Es por ello que la presente investigación pretende ser un precedente para futuras investigaciones sobre la presente línea de investigación. Que servirá como un aporte a la E.A.P de Administración de Empresas.

Justificación practica

La justificación práctica, para la presente investigación servirá para conocer cómo se encuentra la atención a los usuarios en la oficina del OSIPTEL Huánuco, mediante la utilización sobre el reglamento para la atención de reclamos y la satisfacción de los usuarios y así puedan maximizar el desempeño de la calidad en la Oficina del OSIPTEL Huánuco.

Justificación metodológica

Se empleó la metodología investigativa para el planteamiento del problema, marco teórico, resultados, conclusiones y sugerencias; Ya que, los procedimientos y técnicas utilizadas para esta investigación cuentan con la validez metodológica.

Para lo cual se siguen lineamientos del proceso de investigación científica la cual incluye el planeamiento de interrogantes, objetivos e hipótesis, a fin de establecer un conocimiento probable acerca de los factores que influyen en la calidad de servicio de la Oficina del OSIPTEL Huánuco.

1.6 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Las limitaciones que se vio fueron; limitada accesibilidad de tesis referentes al tema, deficiencia de materiales bibliográficos en la Biblioteca de la Universidad de Huánuco y el reducido tiempo para realizar la investigación de tesis.

1.7 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

El presente proyecto de investigación es viable porque se cuenta con los recursos financieros y humanos necesarios. Además, contamos con capacidad, compromiso y habilidad para realizar la investigación y obtener resultados satisfactorios; Ya que, se tuvo un asesor en los temas de metodología y el procesamiento de datos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. INTERNACIONAL

Título: LA CALIDAD DE SERVICIO BANCARIO: Entre la Fidelidad y la Ruptura.

Autor: José Santiago Merino

Año: 1999

Lugar: Universidad complutense de Madrid

Ciudad: Madrid

Conclusión:

El juicio sobre la calidad de servicio global percibida por los usuarios (referida a la entidad considerada principal) es mediocre, con puntuación media de 3,1 sobre 5. Entre los elementos principales de la Calidad de Servicio Bancario, resumidos por la diferencia de lo percibido menos lo esperado, destaca que la clientela sólo es gratamente sorprendida por elementos espúreos e irrelevantes en la prestación del servicio como son el mobiliario funcional y la limpieza de las instalaciones. Por el contrario, entre los que se manifiesta el mayor 'gap' (cuyo valor percibido dista de los valores esperados) y han de ser objeto de planes de mejora, destacan las colas y tiempos de espera, la información orientada en beneficio del cliente y la flexibilidad horaria de atención al público. En el resto de elementos se produce una mayor o menor adecuación relativa entre los valores esperados y los percibidos.

Al reducir los elementos a dimensiones factoriales más amplias, y con independencia del número de factores que consideremos, siempre destaca como factor explicativo más importante de la calidad el referido a los aspectos humanos implicados en la prestación del servicio: la profesionalidad, el trato, la amabilidad y otras actitudes y habilidades relacionales.

Título: Evaluación de La Calidad del Servicio Percibida en Entidades Bancarias a Través de La Escala Servqual

Autor: Roxana González Álvarez

Año: 2015

Lugar: Universidad de Cienfuegos

Ciudad: Cienfuegos, Cuba,

Conclusión:

La evaluación de la calidad percibida evidenció que para las 22 declaraciones del cuestionario Servqual, las percepciones de los clientes no superaban las expectativas y las brechas con menor índice de calidad se relacionaban con el tiempo de servicio. En relación con esto, el índice global de calidad de servicio mostró un deficiente nivel de calidad en el servicio al tomar valores negativos tanto para la versión original (-1.27) como para la ponderada (-33.1), donde las dimensiones más críticas son la Fiabilidad y la Capacidad de Respuesta.

La gestión de la calidad de los servicios bancarios desde la percepción de los clientes constituye una manera de conseguir la satisfacción de estos, objetivo permanente en organizaciones de este tipo, al considerarse la calidad del servicio como antecedente de la satisfacción.

2.1.1 Antecedentes Nacionales

Título: “análisis de la calidad del servicio de atención en la oficina desconcentrada de OSIPTEL LORETO desde la percepción del usuario período junio a setiembre de 2014”

Autor: JORGE LUIS ARRUÉ FLORES

Año: 2014

Lugar: UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONÍA PERUANA

Ciudad: San Juan Bautista – Perú

Conclusiones:

1. El resultado más importante con respecto a la calidad del servicio de atención a usuarios es el siguiente:

En base a todos los usuarios entrevistados la percepción se encuentra en el rango de satisfacción baja (62%), siendo una escala de calificación que podría considerarse como adecuado para el usuario, pero no suficiente respecto al servicio recibido en todo el proceso en la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto.

2. Los resultados más resaltantes con respecto al sub indicador de instalaciones son los siguientes:

- Factor acceso: Es un atributo preponderante bien calificado, determinándose un alto grado de satisfacción (75%) de los usuarios que consideran muy fácil ubicar las instalaciones de la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto.
- Factor comodidad: La percepción de los usuarios respecto al entorno físico dispuesto por la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto para la atención de las consultas, tienen un alto (buen) grado de satisfacción (86%) cumpliendo con sus expectativas de comodidad.

3. Los resultados más resaltantes con respecto al sub indicador de calidad profesional son los siguientes:

- Factor de comprensión y dominio: El nivel de conocimientos respecto a los temas que son materia de consulta de los usuarios de la oficina desconcentrada del OSIPTEL Loreto tienen un alto (buen) nivel de percepción (81%) para la dimensión de comprensión y dominio.
- Factor de claridad expositiva: Existe un alto (buen) nivel de la percepción (77%) del usuario respecto a la capacidad de comunicación del funcionario que atendió su consulta, es decir, que formuló su respuesta con claridad permitiendo el fácil entendimiento del usuario.

Título: Análisis del clima organizacional y la satisfacción laboral, así como la relación de ambas variables con la satisfacción del cliente de caja de ahorro y crédito, agencia Cayma, Arequipa 2015

Autor: Pérez Paredes, Gabriela Stephanie

Año: 2015

Lugar: Universidad Católica de Santa María

Ciudad: Arequipa – Perú

Conclusión:

Al analizar la relación entre la satisfacción laboral y la satisfacción del cliente se encontró que sí existe relación, ya que la percepción sobre la satisfacción laboral por los trabajadores está en el nivel promedio e insatisfecho y la satisfacción del cliente por los servicios que recibe en la Caja de Ahorro y Crédito, agencia Cayma también está en el nivel promedio.

El nivel de satisfacción laboral en trabajadores de la Caja de Ahorro y Crédito, agencia Cayma es que el 52,4% está en el nivel promedio, en 25,7% está en el nivel insatisfecho, existen diferencias significativas según sexo ($p < 0,05$), en el sexo femenino la satisfacción laboral está en el nivel promedio con tendencia al nivel de satisfecho, en el sexo masculino la satisfacción laboral está en el nivel promedio con tendencia al nivel insatisfecho, asimismo, las personas de mayor edad se encontraron insatisfechos y muy insatisfechos, mientras que los trabajadores que están satisfechos en su centro laboral tienen menor edad, no existen diferencias significativas ($p > 0,05$), en trabajadores contratados y estables; Y los trabajadores con mayor tiempo de años de servicio tienen una percepción de insatisfacción y los de menos años de servicio una percepción de satisfacción por su centro laboral.

Con respecto a la satisfacción del cliente de la Caja de Ahorro y Crédito, agencia Cayma se encontró que el 32% tiene una satisfacción promedio, con tendencia al nivel de satisfecho (28%), existe también un porcentaje de clientes insatisfechos (18,5%), la valoración cuantitativa es de 11,14

puntos de una escala de 0 a 20, se encontró que el servicio donde más bajo se puntúa es la rapidez en la atención al cliente. (Perez Paredes, 2015).

2.1.2 Antecedente local

Título: Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la empresa “movistar” S.A de la ciudad de Huánuco-periodo 2015

Autor: escobar porras, Emerson esidonio

Año: 2015

Lugar: Universidad de Huánuco

Ciudad: Huánuco - Perú

Conclusiones:

Se hizo la prueba de hipótesis, utilizando el método de correlación de PERSON y se determinó que la correlación es positiva de 0,553 y podemos decir que existe relación significativa en la calidad de servicios y satisfacción del cliente de la empresa MOVISTAR SAA Huánuco 2015; por consiguiente, se concluye que, si al cliente se le brinda una buena atención con amabilidad, respeto y comprometidos en resolver los problemas se denotara una satisfacción por cubrir las expectativas cubiertas.

De acuerdo a las encuestas realizadas a los clientes de la empresa Movistar SA se pudo notar de acuerdo a los indicadores como apariencia de los equipos que el 56.97% de clientes están satisfechos porque son de apariencia moderna y la otra mitad esta insatisfecha. En la apariencia pulcra de los empleados el 51.52% de los clientes están satisfechos porque demuestran los empleados esmero al atenderlos y la otra mitad están insatisfecha y en el ambiente físico solo el 47.88% está satisfecha porque se sienten a gusto al ingresar a la empresa; el cual se puede concluir que la gran mayoría está satisfecha en su totalidad con los empleados tangibles.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1 OSIPTEL

El Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones, “OSIPTEL”; fue creado el 11 de julio de 1991, mediante Decreto Legislativo N° 702, e inició sus actividades con la instalación de su primer Consejo Directivo, el 26 de enero de 1994. El Reglamento General (Decreto Supremo N° 008-2001-PCM) fue publicado en el diario El Peruano el 2 de febrero de 2001. (OSIPTEL, 2013).

Dentro de su ámbito de competencia, OSIPTEL establece en el marco normativo y regulatorio, sancionar e imponer medidas correctivas a las empresas operadoras (Telefónica del Perú S.A., Telefónica Móviles S.A., AMÉRICA Móvil Perú S.A.C., Nextel del Perú S.A., etc.) y demás empresas o personas que realizan actividades sujetas a su competencia por el incumplimiento de las normas aplicables, de las regulaciones y de las obligaciones contenidas en los contratos de concesión; esta función fiscalizadora y sancionadora puede ser ejercida en primera instancia por la Gerencia General del OSIPTEL de oficio o por denuncia de parte, contando para el desarrollo de sus funciones, con el apoyo de una o más gerencias, que estarán a cargo de las acciones de investigación y análisis del caso.

El desarrollo tecnológico creciente que ha caracterizado al sector de telecomunicaciones y la tendencia a la masificación de sus servicios registrada durante los últimos años ha obligado al OSIPTEL y al sector de telecomunicaciones en general a revisar y perfeccionar de manera continua su marco normativo. Un ejemplo de los cambios ocurridos en este sector durante los últimos diez años es el marcado crecimiento experimentado en el mercado de telefonía móvil, el cual ha pasado de 5 millones 583 mil 356 líneas (en 2005) a 31.8 millones de líneas hacia finales de 2014. Asimismo, desde el 2005, año en el que se publicó la primera edición del Glosario de Términos en Telecomunicaciones, han surgido nuevas modalidades de servicio relacionadas con el sector, como la emisión de dinero electrónico o los operadores móviles virtuales, entre

muchos otros. Desde el regulador, la masificación de los servicios y el proceso de convergencia han requerido adecuar y emitir nuevas normas, como el Reglamento para la supervisión de la Cobertura de los Servicios Públicos de Telecomunicaciones Móviles y Fijos con Acceso Inalámbrico y el Reglamento de Calidad de Atención de los Servicios de Telefonía Fija y Móvil. Asimismo, ha requerido actualizar otras normas igualmente importantes como el Reglamento de Fiscalización, Infracciones y Sanciones, el Reglamento de Calidad de los Servicios Públicos de Telecomunicaciones y el Reglamento de Condiciones de Uso de los Servicios Públicos de Telecomunicaciones. Todos estos nuevos desarrollos y normas, basados en un análisis costo-beneficio por parte del regulador, han implicado una revisión de los conceptos y términos regulatorios vigentes adaptándolos a las nuevas realidades permitiendo la introducción de nueva terminología que sin duda ha enriquecido el vocabulario del sector de telecomunicaciones, y también ha obligado a hacer un uso más estricto y riguroso del mismo. Instrumento que consideramos será de fundamental importancia para usuarios, operadores, técnicos, especialistas en regulación, académicos, y demás interesados.

2.2.2 REGLAMENTO PARA LA ATENCIÓN DE RECLAMOS DE USUARIOS DE SERVICIOS PÚBLICOS DE TELECOMUNICACIONES (VARIABLE INDEPENDIENTE)

2.2.2.1 DISPOSICIONES GENERALES

Según el Artículo 1.- Objeto y ámbito de aplicación El presente Reglamento establece las disposiciones que obligatoriamente deberán aplicar las empresas operadoras de servicios públicos de telecomunicaciones para la atención de los reclamos de usuarios.

Asimismo, rige la actuación del Tribunal Administrativo de Solución de Reclamos de Usuarios (TRASU) en su función de resolver los recursos de apelación y las quejas presentadas por los usuarios de servicios públicos de telecomunicaciones.

De conformidad con lo dispuesto en el presente Reglamento, el TRASU no admitirá recursos de apelación que no estén referidos a procedimientos culminados ante los órganos establecidos por las empresas operadoras.

2.2.2.2 INFORMACIÓN Y ORIENTACIÓN AL USUARIO

Según el Artículo 15.- Información a ser proporcionada al usuario La empresa operadora tiene la obligación de brindar, en cualquier momento que el usuario lo solicite, información clara, veraz, detallada y precisa, como mínimo, sobre:

1. El procedimiento que debe seguirse para presentar reclamos, recursos y quejas, incluyendo los requisitos, plazos e instancias correspondientes.
2. La lista y descripción detallada de los medios probatorios que pueden actuarse para la solución de los reclamos, de acuerdo a la relación aprobada por el TRASU.
3. La lista y descripción detallada de los precedentes de observancia obligatoria emitidos por el TRASU.
4. La obligación de los usuarios de realizar el pago del monto no reclamado, debiendo informar, adicionalmente, su importe y el lugar donde se deberá realizar el pago del monto no reclamado.
5. Los formularios de presentación de reclamos, recursos y quejas aprobados por el OSIPTEL, contenidos en el Anexo N° 2 del presente Reglamento.

Adicionalmente, la información a la que se refiere los numerales 4 y 5 del presente artículo, deberá ser proporcionada al usuario al momento de la presentación del reclamo.

Según el Artículo 16.- Información en oficinas y en página web La información prevista en el artículo anterior será publicada por las empresas operadoras en carteles, afiches de orientación o a través de otros mecanismos idóneos, en un lugar visiblemente notorio para los usuarios, en todas sus oficinas o centros de atención a usuarios.

Adicionalmente a lo establecido en las Condiciones de Uso de los Servicios Públicos de Telecomunicaciones, la empresa operadora que disponga de una página web de Internet deberá incluir en el vínculo denominado “Información a Abonados y Usuarios” la información a que se refiere el artículo 15, así como información relativa a la dirección de las oficinas o centros de atención a usuarios en los que se tendrá acceso a los expedientes de reclamos en primera instancia.

Asimismo, las empresas operadoras que, conforme al artículo 11, deban contar con mecanismos adicionales de acceso al expediente, incluirán en el vínculo denominado “Información a Abonados y Usuarios” de su página web de Internet, un mecanismo en línea que permita a los usuarios la revisión de su expediente, vía web.

Según el Artículo 17.- Oficinas o Centros de Atención a Usuarios Las empresas operadoras están obligadas a recibir en sus oficinas o centros de atención a usuarios, los reclamos, recursos y quejas presentados por los usuarios, como mínimo, durante ocho (8) horas ininterrumpidas por día y cuarenta (40) horas a la semana. Esta obligación también es exigible en aquellos puntos de venta habilitados por la empresa operadora para la presentación de reclamos, recursos y quejas situados en las provincias en las que se preste el servicio y no existan oficinas o centros de atención a usuarios, según lo dispuesto en las Condiciones de Uso de los Servicios Públicos de Telecomunicaciones.

Esta obligación no será exigible a las empresas operadoras que cuenten con una cantidad menor a 500,000 abonados a nivel nacional. Sin embargo, dichas empresas deberán informar a sus usuarios, a través de afiches o carteles ubicados en sus oficinas o centros de atención a usuarios, acerca del horario de atención de sus oficinas o centros de atención a usuarios.

Según el Artículo 18.- Formularios de reclamos, recursos o quejas Las empresas operadoras tienen la obligación de entregar a los usuarios, sin

costo ni condicionamiento alguno y cuando éstos lo requieran, los formularios contenidos en el Anexo N° 2 del presente Reglamento.

Dichos formularios deberán encontrarse a disposición de los usuarios en:

1. Las oficinas o centros de atención a usuarios de las empresas operadoras.
2. Los puntos de venta habilitados por las empresas operadoras para la presentación de reclamos, recursos y quejas, en aquellas provincias donde se preste el servicio y no se cuente con oficinas o centros de atención a usuarios, según lo dispuesto en las Condiciones de Uso de los Servicios Públicos de Telecomunicaciones.
3. Las oficinas y centros de atención a usuarios del OSIPTEL; y,
4. La página principal del portal web de internet del OSIPTEL y de las empresas operadoras, en el caso en el que éstas últimas dispongan de esta facilidad.

Para el caso de reclamos, recursos o quejas presentados vía telefónica o personalmente, las empresas operadoras tienen la obligación de utilizar los formularios contenidos en el Anexo N° 2 del presente Reglamento; debiendo completar en los mismos la información brindada por los usuarios.

En ningún caso, la utilización de los referidos formularios es obligatoria para los usuarios.

2.2.2.3 SOLUCIÓN ANTICIPADA DE RECLAMOS

2.2.2.3.1 Solución anticipada de reclamos

Según el Artículo 19.- Las empresas operadoras podrán establecer mecanismos para solucionar las reclamaciones de los usuarios con anterioridad al inicio del procedimiento de reclamo.

La solución otorgada por la empresa operadora al usuario deberá ser inmediata, comprender la totalidad de la petición y contar con la aceptación del usuario.

La ejecución de la solución anticipada podrá no ser inmediata, siempre que el usuario acepte. De no contar con la aceptación expresa del usuario, la empresa operadora deberá tramitar dicha petición como un reclamo. Para acreditar la aceptación del usuario, las empresas operadoras deberán contar con la grabación del audio o la constancia correspondiente que demuestre la aceptación expresa del usuario a la solución anticipada y a su ejecución. En estos casos, la carga de la prueba sobre la aceptación del usuario y la obligación de conservar los registros que la acrediten, corresponderá a la empresa operadora.

2.2.2.3.2 Cumplimiento de la solución anticipada de reclamos

Según el Artículo 20.- Las empresas operadoras que hayan establecido mecanismos para solucionar las reclamaciones de los usuarios con anterioridad al inicio del procedimiento de reclamo están obligadas a cumplir con la solución anticipada aceptada por el usuario.

A solicitud y/o denuncia de un usuario, la Secretaría Técnica Adjunta del TRASU evaluará el cumplimiento de la solución anticipada aceptada por el usuario con anterioridad al inicio del procedimiento de reclamos.

Realizada la evaluación, la Secretaría Técnica Adjunta del TRASU elaborará un Informe con los resultados de la misma. De verificar el incumplimiento de la solución anticipada dará inicio al procedimiento administrativo sancionador correspondiente

2.2.2.3.3 Registro de solución anticipada de reclamos

Según el Artículo 21.- Las empresas operadoras deberán contar con un registro de solución anticipada de reclamos. Dicho registro deberá contener:

1. Código o número correlativo asignado por la empresa operadora para la atención realizada.
2. Nombres y apellidos completos del funcionario o personal de la empresa operadora que atendió al usuario.
3. Nombres y apellidos completos del usuario.
4. Número o código del servicio o del contrato de abonado.
5. Petición del usuario, así como su fecha y hora.
6. Resultado de la solución anticipada otorgada a la petición del usuario, con un nivel de detalle suficiente que permita entender las acciones adoptadas por la empresa operadora; y,
7. Fecha y hora de la aceptación del usuario a la solución otorgada por la empresa operadora, así como la identificación del mecanismo de aceptación del usuario.

Este registro deberá mantenerse permanentemente actualizado y encontrarse a disposición del OSIPTEL para su supervisión, cuando lo considere pertinente.

Cuando se inicie un procedimiento de reclamo con posterioridad a la solución anticipada que haya otorgado la empresa operadora al servicio que se reclama, la información correspondiente contenida en el registro de solución anticipada de reclamos, deberá ser incluida en el expediente administrativo bajo la denominación de histórico de soluciones anticipadas de reclamos.

2.2.2.4 PROCEDIMIENTO ANTE LA PRIMERA INSTANCIA

Según el Artículo 46.- Reclamos por avería Sólo en los casos de reclamos por calidad del servicio en los que debido a la naturaleza de la avería se requiera el desplazamiento de personal técnico de la empresa operadora al domicilio del usuario, el usuario presentará un reclamo por avería ante la empresa operadora. Dicho reclamo por avería podrá ser presentado por el usuario a través de cualquiera de las formas establecidas en el artículo 50.

Las empresas operadoras están obligadas a proporcionar a cada usuario que realiza un reclamo por avería, al momento de presentación del reclamo por avería y cuando el usuario lo solicite, un número o código correlativo de identificación.

Según el Artículo 47.- Plazo para la atención de reclamos por avería En centros poblados urbanos, las empresas operadoras deberán atender el reclamo por avería efectuado por el usuario en un plazo máximo de un (1) día calendario. En centros poblados rurales, las empresas operadoras deberán atender el reclamo por avería efectuado por el usuario en un plazo máximo de dos (2) días calendario. Para ello, se tendrá en consideración el listado de centros poblados urbanos y rurales del OSIPTEL.

La solución favorable al usuario del reclamo por avería será acreditada por la empresa operadora a través de la constancia de reparación o mediante otro mecanismo que demuestre la conformidad expresa del usuario a la reparación efectuada.

La empresa operadora que no cuente con la conformidad expresa del usuario a la reparación efectuada o que no solucione el reclamo por avería en el plazo establecido en el primer párrafo, generará automáticamente un reclamo en primera instancia, el cual tendrá el mismo número o código

correlativo de identificación del asignado al momento del reclamo inicial por avería.

Según el Artículo 48.- Ampliación del plazo para la atención de reclamos por avería En los reclamos por avería el plazo para atender el reclamo podrá extenderse por un (1) día calendario adicional, siempre que el usuario no se hubiere encontrado durante la visita realizada por la empresa operadora; y, debido a ello, no se hubiere resuelto el problema del servicio.

En la referida visita, la empresa operadora deberá dejar un aviso indicando la fecha y hora en la que se realizó, así como la fecha y hora en la que se realizará la nueva visita. Adicionalmente, indicará un número telefónico al cual el usuario podrá comunicarse para coordinar la nueva visita. La mencionada constancia deberá adjuntarse al expediente correspondiente, de ser el caso.

Según el Artículo 49.- Requisitos para la presentación de reclamos Los reclamos presentados por los usuarios deberán contener los siguientes requisitos:

1. Nombres y apellidos completos del usuario.
2. Número del documento legal de identificación del usuario (Documento Nacional de Identidad, Carné de Extranjería, Registro Único de Contribuyentes). En los reclamos presentados por representante deberá consignarse, adicionalmente, los datos de éste, así como el poder correspondiente, conforme a lo dispuesto en los artículos 26 y 27.
3. Número o código del servicio o del contrato de abonado.
4. Motivo del reclamo y solicitud concreta.
5. Firma del usuario o del representante, cuando corresponda.
6. En los reclamos por facturación, el usuario deberá indicar la fecha o mes de emisión o vencimiento del recibo que cuestiona, o el número del recibo objeto de reclamo.

Las empresas operadoras se encuentran obligadas a recibir todos los reclamos presentados por los usuarios. En los casos en los que el usuario omita alguno de los requisitos antes señalados, la empresa operadora aplicará lo establecido en el artículo 31 del presente Reglamento.

Según el Artículo 50.- Formas de presentación del reclamo El usuario podrá presentar su reclamo ante la empresa operadora a través de los siguientes medios:

1. *Telefónica o personalmente:* La empresa operadora deberá llenar el formulario correspondiente, de acuerdo al formato contenido en el Anexo N° 2 respectivo.

En los casos de reclamos telefónicos, en la misma comunicación, las empresas operadoras deberán proporcionar al usuario el número o código correlativo de identificación del reclamo. En los casos de reclamos presentados personalmente, una copia del formulario, con el sello de recepción de la empresa operadora y con los datos completos, deberá ser entregada al usuario.

En los casos de reclamos, recursos o quejas, realizados vía telefónica, las empresas operadoras deberán incluir en el expediente administrativo, la grabación de audio en la que conste el íntegro de la petición del usuario. Esta obligación no resulta aplicable a las empresas operadoras que cuenten con una cantidad menor a 500,000 abonados a nivel nacional.

2. *Por escrito:* El usuario deberá presentar el escrito de reclamo, en original y copia. En la copia del reclamo, que constituye la única constancia de su presentación, la empresa operadora deberá consignar: la fecha y hora de su presentación, el nombre y apellidos de la persona que lo recibió, el sello de recepción de la empresa operadora y el número o código correlativo de identificación del reclamo.

El usuario podrá presentar su reclamo por escrito utilizando el formulario aprobado por el OSIPTEL. La empresa operadora se encuentra prohibida de exigir su utilización para la presentación del reclamo.

En ningún caso, la empresa operadora podrá restringir o limitar la presentación escrita de un reclamo, recurso o queja, por parte de una tercera persona.

3. Por página web de Internet: Las empresas operadoras que dispongan de una página web de Internet, deberán incluir en su página principal un mecanismo en línea que permita a los usuarios, durante las veinticuatro (24) horas del día, la presentación de sus reclamos.

Luego de presentado el reclamo, las empresas operadoras deberán proporcionar al usuario una constancia de su recepción, en la que se aprecie: la fecha y hora de su presentación y el texto del reclamo con indicación de su número o código correlativo de identificación.

Asimismo, a través de este mecanismo, las empresas operadoras deberán permitir que el usuario pueda imprimir la constancia de recepción del reclamo; así como solicitar que dicha constancia le sea enviada, adicionalmente, al correo electrónico que él señale.

Según el Artículo 51.- Plazo de presentación del reclamo El usuario podrá presentar su reclamo ante la empresa operadora en los siguientes plazos, según el objeto de reclamo:

1. Facturación: Hasta dos (2) años después de la fecha de vencimiento del recibo que contiene el concepto reclamado.
2. Cobro: Hasta dos (2) años después de requerido el cobro por el concepto reclamado o de notificado el documento donde se consigna el cobro de los montos supuestamente adeudados.
3. En los demás casos: En tanto subsista el hecho que motiva el reclamo.

Una vez vencidos los plazos previstos en el presente artículo, el usuario tiene expedito su derecho para recurrir directamente a la vía judicial o arbitral, por los conceptos mencionados anteriormente.

Según el Artículo 53.- Actuación de medios probatorios El órgano competente de primera instancia iniciará la investigación del reclamo, disponiendo de oficio la actuación de los medios probatorios aprobados por el TRASU u otros que resulten pertinentes para sustentar su decisión. Asimismo, deberán actuar los medios probatorios ofrecidos por el usuario en primera instancia que resulten pertinentes.

En ningún caso, el costo para la obtención de dichos medios probatorios será trasladado al usuario.

Según el Artículo 54.- Plazos de resolución de los reclamos Los reclamos presentados por los usuarios ante la empresa operadora serán resueltos en los siguientes plazos máximos:

1. Hasta en tres (3) días hábiles, contados desde el día siguiente de su presentación ante la empresa operadora, en reclamos por:

- a. Calidad e idoneidad en la prestación del servicio, incluyendo la veracidad de la información brindada al usuario.
- b. Suspensión, corte o baja injustificada del servicio, incluyendo el corte del servicio público móvil y/o bloqueo del equipo terminal móvil, por uso prohibido del servicio en establecimientos penitenciarios.
- c. Falta de entrega del recibo o de la copia del recibo o de la facturación detallada solicitada por el usuario.

2. Hasta en quince (15) días hábiles, contados desde el día siguiente de su presentación ante la empresa operadora, en reclamos por:

- a. Facturación cuyo monto reclamado sea de hasta 0.5 % de la Unidad Impositiva Tributaria.

- b. Tarjetas de pago.
- c. Instalación o activación del servicio.
- d. Traslado del servicio.

3. Hasta veinte (20) días hábiles, contados desde el día siguiente de su presentación ante la empresa operadora, en los demás casos.

Para las materias de reclamo que hayan sido previstas en otras normas, se aplicará el plazo que haya sido señalado en las mismas, en caso contrario, se regirán por el plazo mayor que establece el presente Reglamento.

Según el Artículo 55.- Resolución de primera instancia La resolución que emita la empresa operadora deberá contener, como mínimo, lo siguiente:

- 1. Nombre y apellidos del usuario.
- 2. Código o número de la resolución.
- 3. Código o número del expediente de reclamo.
- 4. Número o código del servicio o del contrato de abonado.
- 5. Concepto materia del reclamo.
- 6. Motivación, salvo lo dispuesto en el último párrafo del artículo 33.
- 7. Plazo que asiste al usuario para interponer el recurso de apelación.
- 8. Firma del funcionario designado por la empresa operadora.

Según el Artículo 56.- Cumplimiento de actos o decisiones de la empresa operadora Las empresas operadoras están obligadas a cumplir con el acto y/o decisión que acoge la pretensión del usuario o abonado, o con la que resuelve en todo o en parte el reclamo presentado, su incumplimiento será sancionado conforme a lo dispuesto en el Reglamento de Fiscalización, Infracciones y Sanciones.

Según el Artículo 57.- Aclaración y rectificación De oficio o a pedido de parte, siempre que no se altere el contenido sustancial ni el sentido de la

resolución, la empresa operadora podrá: (i) aclarar la interpretación o el contenido de una resolución, en algún punto que se considere oscuro o dudoso, (ii) rectificar sus resoluciones en caso de error material o aritmético, con efecto retroactivo, en cualquier momento.

2.2.2.5 PROCEDIMIENTO ANTE LA SEGUNDA INSTANCIA

2.2.2.5.1 RECURSO DE APELACIÓN

Según el Artículo 58.- Recurso de apelación y plazo para su interposición
El usuario que no estuviere de acuerdo con el íntegro o con parte de la resolución emitida por la primera instancia podrá interponer recurso de apelación ante la empresa operadora.

El plazo para interponer el recurso de apelación no deberá exceder de quince (15) días hábiles contados desde el día siguiente de la notificación al usuario de la resolución de primera instancia.

En el procedimiento de reclamos de usuarios no procede recurso de reconsideración contra la resolución de la primera instancia. De ser presentado, corresponde a la empresa operadora reconducirlo y darle el trámite de un recurso de apelación. Esta disposición es aplicable a procedimientos cuyo objeto de reclamo haya sido regulado en otras normas del OSIPTEL.

Según el Artículo 59.- Requisitos para la presentación del recurso de apelación
El recurso de apelación interpuesto por el usuario deberá contener los siguientes requisitos:

1. Nombres y apellidos completos del usuario y el número de su documento legal de identificación (Documento Nacional de Identidad, Carné de Extranjería, Registro Único de Contribuyentes). El recurso de apelación presentado por representante, deberá consignar, adicionalmente, los datos de éste.

2. Número o código del reclamo.
3. Número o código del servicio o del contrato de abonado.
4. Número de la carta que resuelve el reclamo o resolución que se impugna y su fecha de emisión.
5. Solicitud expresa y clara al TRASU, así como los fundamentos que motivan la interposición del recurso; y,
6. Fecha y firma del usuario o del representante, de ser el caso.

Según el Artículo 60.- Forma de presentación del recurso de apelación El recurso de apelación podrá ser interpuesto por el usuario a través de los siguientes medios:

1. Telefónica o personalmente: La empresa operadora deberá llenar el formulario correspondiente, de acuerdo al formato contenido en el Anexo N. ° 2 respectivo.

En los casos de recursos de apelación realizados vía telefónica, en la misma comunicación, las empresas operadoras deberán proporcionar al usuario el número o código correlativo de identificación del recurso. En los casos de recursos de apelación presentados personalmente, una copia del formulario, con el sello de recepción de la empresa operadora y con los datos completos, deberá ser entregada al usuario.

2. Por escrito: El usuario deberá presentar el escrito conteniendo el recurso de apelación, en original y copia. En la copia del recurso, que constituye la única constancia de su presentación, la empresa operadora deberá consignar: la fecha de su presentación, el nombre y apellidos de la persona que lo recibió, el sello de recepción de la empresa operadora y el número o código correlativo de identificación del recurso.

El usuario podrá presentar su recurso de apelación por escrito utilizando el formulario aprobado por el OSIPTEL. La empresa operadora se encuentra prohibida de exigir su utilización para la presentación de dicho recurso.

3. *Por página web de Internet:* Las empresas operadoras que dispongan de una página web de Internet, deberán incluir en su página principal un mecanismo en línea que permita a los usuarios, durante las veinticuatro (24) horas del día, la presentación de sus recursos de apelación.

Luego de presentado el recurso de apelación, las empresas operadoras deberán proporcionar al usuario una constancia de su recepción, en la que se aprecie: la fecha de su presentación y el texto del recurso con indicación de su número o código correlativo de identificación.

Asimismo, a través de este mecanismo, las empresas operadoras deberán permitir que el usuario pueda imprimir la constancia de recepción del recurso; así como solicitar que dicha constancia le sea remitida, adicionalmente, al correo electrónico que él señale.

En todos los casos, al momento de presentación del recurso de apelación, la empresa operadora deberá informar al usuario el plazo máximo de la empresa operadora para elevar al TRASU el expediente y el plazo máximo del TRASU para resolver el recurso.

Según el Artículo 61.- Remisión del recurso de apelación al TRASU
Presentado el recurso de apelación, la empresa operadora cuenta con un plazo máximo de cinco (5) días hábiles contados desde el día siguiente de su presentación, para elevarlo al TRASU conjuntamente con sus descargos y el expediente correspondiente, organizado formalmente conforme a lo dispuesto en el artículo 77.

Para tal efecto, la empresa operadora deberá adjuntar un informe que describa en términos precisos y conforme a los formatos aprobados por el TRASU, lo siguiente:

1. Motivo del reclamo.
2. Información sobre los reclamos y las pruebas actuadas según la materia del reclamo; y,
3. Pronunciamiento respecto a cada uno de los hechos expuestos en el recurso de apelación del usuario. El silencio, la respuesta evasiva o la negativa genérica y contradictoria podrán ser apreciados por el TRASU como reconocimiento de verdad de los hechos alegados por el usuario.

Según el Artículo 62.- Solución anticipada de recursos de apelación La obligación de la empresa operadora de elevar el recurso de apelación al TRASU no será exigible cuando, dentro del plazo previsto en el artículo anterior, aquélla hubiere acogido en su integridad la pretensión del usuario contenida en su recurso de apelación, y siempre que la empresa operadora cuente con la aceptación expresa del usuario a la solución ofrecida por la empresa operadora.

Sin perjuicio de lo dispuesto en el párrafo anterior, la empresa operadora deberá conservar en soporte físico o electrónico, el expediente correspondiente, incluido el recurso de apelación cuya pretensión fue acogida en su integridad, así como el mecanismo a través del cual el usuario expresó su aceptación a la solución ofrecida por la empresa operadora, esto es, la grabación del audio o la constancia correspondiente.

Según el Artículo 63.- Registro de solución anticipada de recursos de apelación Adicionalmente a lo dispuesto en el artículo anterior, las empresas operadoras deberán contar con un registro de solución anticipada de recursos de apelación. Dicho registro deberá mantenerse permanentemente actualizado y encontrarse a disposición del OSIPTEL para su supervisión, cuando lo considere pertinente.

El registro de solución anticipada de recursos de apelación deberá contener, como mínimo, la siguiente información:

1. Código o número asignado por la empresa operadora para la solución otorgada.
2. Nombre y apellidos completos del usuario.
3. Número del documento legal de identificación del usuario (Documento Nacional de Identidad, Carné de Extranjería, Registro Único de Contribuyentes). El recurso formulado por representante deberá consignar, adicionalmente, los datos de éste.
4. Número o código del servicio o del contrato de abonado.
5. Motivo del recurso.
6. Resultado del tratamiento otorgado al recurso presentado por el usuario, con un nivel de detalle suficiente que permita entender las acciones adoptadas por la empresa operadora y la fecha en que se comunica al usuario dicho resultado.

Según el Artículo 64.- Cumplimiento de la solución anticipada de recursos de apelación Las empresas operadoras están obligadas a cumplir con la solución anticipada aceptada por el usuario con anterioridad a la elevación del recurso de apelación.

A solicitud y/o denuncia de un usuario, la Secretaría Técnica Adjunta del TRASU evaluará el cumplimiento de la solución anticipada aceptada por el usuario con anterioridad a la elevación del recurso de apelación.

Realizada la evaluación, la Secretaría Técnica Adjunta del TRASU elaborará un Informe con los resultados de la misma. De verificar el incumplimiento de la solución anticipada dará inicio al procedimiento administrativo sancionador correspondiente, según el procedimiento establecido en el Reglamento de Fiscalización, Infracciones y Sanciones y/o las normas que lo modifiquen o sustituyan.

Según el Artículo 65.- Actuación de medios probatorios El TRASU se encuentra facultado para ordenar la actuación de medios probatorios en segunda instancia, así como para requerir a las partes información adicional relacionada con la materia de reclamo. La empresa operadora está obligada a remitir la información solicitada por el TRASU dentro del plazo establecido.

Adicionalmente, el TRASU podrá solicitar a otros órganos públicos o privados los informes, dictámenes, opiniones u otros que considere pertinentes.

En dichos supuestos, el plazo para resolver quedará suspendido hasta el vencimiento del plazo otorgado para la citada actuación o para la remisión de la información solicitada.

En ningún caso, el costo para la obtención de dichos medios probatorios será trasladado al usuario.

Según el Artículo 66.- Plazo de resolución El recurso de apelación presentado por el usuario será resuelto por el TRASU en los siguientes plazos máximos:

1. Hasta quince (15) días hábiles, contados a partir del día siguiente de recibido el recurso por el TRASU, en los reclamos por:

- a. Suspensión, corte o baja injustificada del servicio, incluyendo el corte del servicio público móvil y/o bloqueo del equipo terminal móvil, por uso prohibido del servicio en establecimientos penitenciarios.
- b. Tarjetas de pago.
- c. Traslado del servicio.
- d. Falta de entrega del recibo o de la copia del recibo o de la facturación detallada solicitada por el usuario.

2. Hasta veinticinco (25) días hábiles, contados a partir del día siguiente de recibido el recurso por el TRASU, en los demás casos.

Cuando la complejidad en la tramitación de un expediente lo amerite, el TRASU podrá, por una sola vez, ampliar en veinte (20) días hábiles adicionales el plazo para resolver.

Para las materias de reclamo que hayan sido previstas en otras normas, se aplicará el plazo que haya sido señalado en las mismas, en caso contrario, se regirán por el plazo mayor que establece el presente Reglamento.

De conformidad con el Artículo Primero de la Resolución N° 109-2016-CD-OSIPTEL, publicada el 03 septiembre 2016, se amplía el plazo de resolución de los recursos de apelación y quejas elevadas al Tribunal Administrativo de Solución de Reclamos de Usuarios - TRASU, cuyo vencimiento se encuentre entre el 01 de setiembre y el 30 de diciembre del 2016, hasta en treinta (30) días hábiles adicionales a los plazos establecidos en el Reglamento para la Atención de Reclamos de Usuarios de Servicios Públicos de Telecomunicaciones, aprobado mediante la presente Resolución.

Según el Artículo 67.- Silencio administrativo negativo El usuario podrá considerar denegado su reclamo, a efectos de solicitar el pronunciamiento del TRASU o de interponer la correspondiente demanda ante el Poder Judicial; en el supuesto que, transcurrido el plazo establecido en los artículos 36 y 66, dicho órgano no hubiere emitido y notificado la resolución que resuelve el recurso de apelación presentado.

Según el Artículo 68.- Incumplimiento en la elevación de los recursos de apelación El usuario podrá presentar al TRASU una comunicación escrita, adjuntando copia de la resolución impugnada y de la constancia de presentación del recurso de apelación (para recursos personales, por escrito o vía página web) o la fecha de su presentación (para recursos

telefónicos), así como la documentación sustentatoria que estime pertinente; en el supuesto que, transcurrido el plazo establecido en el artículo 61, la empresa operadora no hubiera cumplido con elevar a dicho órgano el recurso de apelación.

En estos casos, el TRASU podrá presumir que la empresa operadora ha reconsiderado su decisión y reconocido el sustento del reclamo del usuario, declarando a favor del usuario el reclamo presentado. Lo señalado en este párrafo no será aplicable cuando el reclamo o el recurso hayan sido interpuestos contraviniendo lo dispuesto en el presente Reglamento.

Según el Artículo 69.- Comunicaciones dirigidas al TRASU Toda comunicación dirigida al TRASU deberá realizarse por escrito y encontrarse referida a un procedimiento de reclamo en trámite ante dicho Tribunal. De ser el caso, las partes deberán consignar en el escrito el número de expediente asignado por el TRASU.

El TRASU no se encuentra obligado a pronunciarse respecto de aspectos ajenos a los procedimientos que viene conociendo o que ya hubieren concluido.

2.2.2.6 PROCEDIMIENTO ANTE LA SEGUNDA INSTANCIA

2.2.2.6.1 QUEJA

Según el Artículo 70.- Objeto de la queja El usuario podrá presentar una queja en los siguientes casos:

1. Cuando haya operado el silencio administrativo positivo.
2. Suspensión o corte del servicio durante el procedimiento de reclamo, salvo que se proceda conforme al artículo 30.
3. Por el requerimiento de pago del monto reclamado; o por la negativa a recibir el pago a cuenta del monto que no es materia de reclamo.
4. Por la negativa a recibir el reclamo, recurso o queja; o por la negativa a otorgar el número o código de identificación del reclamo, recurso o queja.
5. Cualquier otro defecto de tramitación que implique una trasgresión normativa durante el procedimiento de reclamo.
6. Otras materias que apruebe el Consejo Directivo del OSIPTEL.

Según el Artículo 71.- Plazo para la presentación de la queja La queja podrá ser presentada por el usuario en cualquier estado del procedimiento de reclamo. En los casos en los que se solicite declarar que ha operado el silencio administrativo positivo, el usuario

Contará con un plazo de hasta dos (2) años, contados desde la fecha en que se le debió notificar la resolución de su reclamo, para presentar dicha solicitud.

La presentación de una queja no suspende el procedimiento de reclamos.

Según el Artículo 72.- Requisitos para la presentación de la queja La queja deberá ser presentada ante la empresa operadora debiendo cumplir con los siguientes requisitos:

1. Nombres y apellidos completos del usuario y el número de su documento legal de identificación (Documento Nacional de Identidad, Carné de Extranjería, Registro Único de Contribuyentes). La queja

presentada por representante, deberá consignar, adicionalmente, los datos de éste.

2. Número o código de reclamo, según corresponda.
3. Solicitud expresa y clara que se hace al TRASU indicando la transgresión cometida por la empresa operadora durante el procedimiento de reclamo, de acuerdo a lo establecido en el artículo 70.
4. Fecha y firma del usuario o del representante, según corresponda.

Según el Artículo 73.- Formas de presentación de la queja La queja podrá ser presentada a través de los siguientes medios:

1. Telefónica o personalmente: La empresa operadora deberá llenar el formulario correspondiente:

En los casos de quejas realizadas vía telefónica, en la misma comunicación, las empresas operadoras deberán proporcionar al usuario el número o código correlativo de identificación de la queja. En los casos de quejas presentadas personalmente, una copia del formulario, con el sello de recepción de la empresa operadora y con los datos completos, deberá ser entregada al usuario.

2. Por escrito: El usuario deberá presentar el escrito de queja, en original y copia. En la copia de la queja, que constituye la única constancia de su presentación, la empresa operadora deberá consignar: la fecha y hora de su presentación, el nombre y apellidos de la persona que la recibió, el sello de recepción de la empresa operadora y el número o código correlativo de identificación de la queja.

El usuario podrá presentar su queja por escrito utilizando el formulario aprobado por el OSIPTEL. La empresa operadora se encuentra prohibida de exigir su utilización para la presentación de una queja.

3. *Por página web de Internet:* Las empresas operadoras que dispongan de una página web de Internet, deberán incluir en su página principal un mecanismo en línea que permita a los usuarios, durante las veinticuatro (24) horas del día, la presentación de quejas.

Luego de presentada la queja, las empresas operadoras deberán proporcionar al usuario una constancia de su recepción, en la que se aprecie: la fecha y hora de su presentación y el texto de la queja con indicación de su número o código correlativo de identificación.

Asimismo, a través de este mecanismo, las empresas operadoras deberán permitir que el usuario pueda imprimir la constancia de recepción de la queja; así como solicitar que dicha constancia le sea enviada, adicionalmente, al correo electrónico que él señale.

En todos los casos, al momento de la presentación de la queja, la empresa operadora deberá informar al usuario sobre el plazo para elevar al TRASU el expediente y el plazo máximo del TRASU para resolver la queja.

Según el Artículo 74.- Remisión de la queja al TRASU El TRASU será el encargado de resolver las quejas que presenten los usuarios contra la primera instancia administrativa de las empresas operadoras.

Presentada dicha solicitud en la empresa operadora, ésta deberá elevarla al TRASU en un plazo no mayor de tres (3) días hábiles contados a partir del día siguiente de su presentación, conjuntamente con sus descargos y el expediente correspondiente, organizado formalmente conforme a lo dispuesto en el artículo 77.

Según el Artículo 75.- Plazos de resolución de la queja La queja será resuelta dentro del plazo de trece (13) días hábiles contados desde el día siguiente a la fecha de su recepción por el TRASU.

Excepcionalmente, cuando la complejidad del expediente lo amerite, el TRASU podrá, por única vez, ampliar el plazo para resolver dicha solicitud hasta en diez (10) días hábiles adicionales.

Según el Artículo 76.- Incumplimiento de la empresa operadora en elevar la queja Si la empresa operadora no cumpliera con elevar al TRASU la queja presentada en el plazo establecido en el artículo 74, el usuario podrá presentar al TRASU una comunicación escrita, debiendo indicar lo siguiente:

1. Número o código de identificación de la queja realizada ante la empresa operadora, de haber sido realizada personal o telefónicamente; o,
2. Copia del cargo o constancia de recepción de la queja ante la empresa operadora, de haber sido presentada por escrito, personalmente o vía página web.

Adicionalmente a la comunicación prevista en el párrafo anterior, el usuario podrá presentar la documentación sustentatoria que estime pertinente.

Presentada por el usuario la comunicación a la que se refiere el primer párrafo, el TRASU podrá, solicitar a las partes la información adicional que considere pertinente. En este caso, el plazo para resolver quedará suspendido hasta el vencimiento del plazo otorgado para la remisión de la información solicitada.

El TRASU resolverá la queja sobre la base de las afirmaciones del usuario y de la documentación sustentatoria obrante en el expediente.

2.2.3 SATISFACCIÓN DEL USUARIO (VARIABLE DEPENDIENTE)

Concepto

Según Kotler (2006) define la satisfacción del usuario como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus experiencias. Expresa que luego de la adquisición de un producto o servicio, los usuarios experimentan unos de estos tres niveles o grados de satisfacción:

Insatisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del usuario.

Satisfacción: se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del usuario.

Complacencia: se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del usuario.

Según Kotler citado por Reyes; Mayo, y Loredó (2009) afirma que un cliente puede experimentar diferentes grados de satisfacción. Si la actuación del producto no llega a complementar sus expectativas, el cliente que insatisfecho. Si la actuación está a la altura de sus expectativas, el cliente estará satisfecho. Si la actuación supera la expectativa, el cliente estará muy satisfecho o encantado. Esta definición se ajusta perfectamente al concepto declarado en la norma ISO 9000, donde se expresa que la satisfacción “es la percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus necesidades o expectativas establecidas”.

Según (Rey, 2000) El concepto "satisfacción del usuario" adquiere un notable relieve en el ámbito de la biblioteconomía en los años 80, tal como lo refleja la literatura profesional. Habitualmente aparece unido a otros dos términos que han entrado con una fuerza similar: la calidad y la evaluación. Desde entonces, estos conceptos se han ido adaptando poco a poco a la realidad bibliotecaria, tal como había ocurrido con anterioridad en otras organizaciones de servicios como, por ejemplo, hospitales, bancos, universidades y también en instancias gubernativas, como los

ministerios. Los tres elementos se presentan consecutivamente, es decir, se efectúa la evaluación para poder aplicar la calidad y conseguir con ello la satisfacción del usuario.

Según (Hoffman y Beteson 2002) gran parte de los trabajadores en el campo de la satisfacción de los clientes empezó en los años setenta, cuando el consumismo empezó a aumentar y el nacimiento de los movimientos de los consumidores estuvo relacionado, directamente, con la baja de los servicios que sintieron. La creciente competitividad obligada a las empresas a realizar un monitoreo sobre la satisfacción de sus clientes.

Según Andaleeb & Conway (2006) determinaron tres factores que podrían afectar la satisfacción del cliente en un restaurante: calidad del servicio, calidad del producto y precio. Según los autores antes citados pequeñas satisfacciones o buenas experiencias que se tengan cada vez que se hace uso del producto o servicio constituyen la satisfacción general.

Según Moliner y Fuentes (2011), la satisfacción es una constante en los intercambios comerciales independientemente de la actividad que desarrolla la empresa, incluso se puede afirmar que la obtención de beneficios económicos o sociales, a medio o largo plazo, no son posibles si los clientes no quedan satisfechos. La satisfacción constituye para la empresa una necesidad y para el individuo, un deseo.

Según Garza, Jiménez, Koelliker, Martínez & Salinas (2012), México, en su estudio titulado “Mejorando la Satisfacción del Cliente en una Empresa de Promoción de Ventas a través de la Implementación de un Sistema de Calidad Basado en las Dimensiones Relevantes del Servicio”, la mercadotecnia promocional se ha erigido como la segunda más grande inversión de mercadotecnia, principalmente debido a que las compañías tienden con más frecuencia a subcontratar la responsabilidad de los aspectos operativos de la mercadotecnia.

Según Moliner y Berenguer (2011), Colombia, en su estudio titulado “El Efecto de la satisfacción del cliente En la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas”, Este trabajo analiza el papel de la satisfacción en la formación de la lealtad del cliente. Identifica los antecedentes más relevantes de la satisfacción y determina su influencia en la lealtad a través de los juicios de satisfacción, la performance y la desconfirmación.

Según Scott y Taylor (1985) la satisfacción es un fenómeno en el que influyen múltiples variables; es por ello que constituye una de las estructuras más ampliamente estudiadas y medidas en las diferentes empresas de cualquier rubro al igual que la conducta organizativa. El interés en la satisfacción laboral proviene de su relación con otros importantes resultados organizativos entre los que están el absentismo, la rotación, el compromiso organizativo y el desempeño.

2.2.3.1 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Kotler, (1989). Estado de ánimo de la satisfacción del usuario, México.

Con respecto al Marketing, medir la satisfacción de un cliente es uno de los factores muy importantes en la actualidad y su medición en las entidades financieras es de mucha importancia; ya que existe muchas entidades de este tipo y compiten entre ellas.

Existen múltiples escalas para evaluar y cuantificar este nivel de satisfacción, una de esta es la creada por Parasuraman junto a Zeithaml y Berry (1987) que son los propulsores de la escala SERVQUAL, ellos se basaron sobre la teoría de la disconformidad, a causa de esto proponen su modelos en el cual se destaca que los servicios presentan una mayor problemática para su estudio pues poseen tres categorías que los diferencian ampliamente de los productos: Intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad, por lo tanto se deben evaluar los factores claves para medir y comparar el desempeño de la calidad del servicio con las necesidades de calidad del cliente. Este modelo que mide cinco

dimensiones: el efecto tangible, la confianza, la respuesta, la garantía y la empatía, que deben cumplirse para satisfacer a los clientes.

Kotler y Keller (2006) definen la satisfacción de cliente como: Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado (p.144) Siguiendo el mismo orden de ideas, Grande (2000, p. 345) señala que “la satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de 19 los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos”. Si este concepto se expresara de forma matemática se tendría lo siguiente: $\text{Satisfacción} = \text{Percepciones} - \text{Expectativas}$ Lo importante en relación a los planteamientos antes descritos, es que aunque la satisfacción del cliente es un parámetro que parece sencillo de determinar por depender básicamente de dos aspectos (expectativas y percepciones) es bastante complejo, ya que involucra la manera como las personas perciben la calidad, lo cual lleva inmersos un sin fin de aspectos psicológicos que varían de cliente en cliente, incluso cuando se trata de prestar un mismo servicio. Por otra parte, es importante resaltar que este es un parámetro al que las empresas están dando mayor importancia cada día, por ser el que les permite visualizar cómo están posicionadas en el mercado y diseñar estrategias que las conduzca a abarcar una mayor porción del sector donde se desenvuelven.

B.1. Tipos de cliente La participación del consumidor en el proceso prestación de servicios, es una excelente estrategia a desarrollar por esto es importante ante todo conocer más a fondo a que tipos de clientes se les esta brindado el servicio, para mejorarlo continuamente. Para encontrar los tipos de clientes se deben primero se debe tener muy claras las siguientes definiciones:

- *Cliente:* Es la persona más importante para una empresa, la cual accede a uno producto por medio de una transacción financiera.
- *El servicio al cliente:* Un conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de los clientes externos. 20
- *Satisfacción:* Se define como el cumplimiento de los requisitos determinados para obtener un resultado positivo. Según lo observado existen varios tipos de cliente: Cliente de microempresa, clientes de consumo, clientes de tarjetas de crédito, entre otros, que hacen un total de 2,650.

B.2. Medición de la Satisfacción del Cliente Dada la importancia que posee la satisfacción del consumidor para la estrategia de marketing, este es un parámetro que ha sido estudiado tanto desde el punto de vista académico, como por parte de muchos profesionales en el área. Al respecto, Kotler y Keller (2006), exponen que existen diversos métodos para medir la satisfacción del cliente, entre los cuales destacan encuestas regulares, seguimiento del índice de abandono de clientes, entre otros. En el mismo orden de ideas, tal como lo plantean Walker et al (2005), para que las medidas de satisfacción al cliente sean de utilidad; deben considerar dos aspectos: Las expectativas y preferencias de los clientes respecto a las diversas dimensiones de calidad de producto y servicio. Las percepciones de los clientes acerca de qué tan bien está satisfaciendo la compañía esas expectativas. Por último, Lehman y Winer (2007; 159) hacen referencia a que “la calidad se mide a partir de la satisfacción del cliente” y para ello es esencial medir tres aspectos: Expectativas del desempeño/ calidad } Percepción de desempeño/ calidad } Brecha entre las expectativas y el desempeño 21 Sin importar cuál es el método utilizado para medir la satisfacción del cliente, lo verdaderamente importante es que este parámetro sea estudiado de forma continua, por tratarse de una variable que constituye la principal fuente para crear lealtad, retener clientes y definir estrategias acordes con un mercado que cada vez es más exigente y cambiante. Asimismo, al momento de definir

el método o forma de medición, las organizaciones deben tener presente que se trata de un proceso complejo, por estar involucradas las expectativas y percepciones que tiene el consumidor con respecto al servicio; aspectos estos que dependen en gran parte de la psicología del cliente, así como sus necesidades y exigencias particulares.

B.3. Expectativas y Percepciones del Cliente Tal como se ha expuesto en los puntos anteriores, la satisfacción es función de las expectativas y del desempeño percibido; es por ello que, para efectos del presente estudio, resulta importante ver con más detenimiento estos dos parámetros. En este sentido, Zeithaml y Bitner (2002) desarrollaron un modelo conceptual sobre la calidad de servicio el cual se basa en que toda empresa maneja dos (2) tipos de brechas y una de ellas es la brecha del cliente, objeto de la presente investigación.

B.3.1. Expectativas del Cliente El análisis de las expectativas de un determinado consumidor es brindar en primer lugar los pasos delimitar una mejor calidad en los niveles de estándar adecuados para un servicio (Cobra, 2000, p. 142) para poder analizar algunas de estas expectativas, es importante determinar cómo se implican o como se interrelacionan cada uno de ellos. 22 al respecto Lovelock al (2004) determinan que las diversas expectativas de los usuarios al referirse sobre los servicios, vienen influenciadas en varios aspectos dentro de sus ámbitos de experiencias. Estas experiencias son previas, anticipadas o percibidas por los clientes, también se toman en cuenta las opiniones de otros usuarios, necesidades primarias de preservar las opiniones personales, el bancario debe de prestar un adecuado servicio, etc. Por otro lado, Zeithaml y Bitner (2002; 34) indican que las expectativas “son los niveles o espacios que delimitan el desempeño con los cuales se determinan la similitud del desempeño con los cuales se analizan las diversas experiencias de la calidad de servicio que se brinda en las entidades bancarias, y referentemente se formulan en diversas concepciones con la cual el cliente piensa que es lo que debe suceder o de lo que probablemente va a suceder. Con este concepto los diversos los autores indican la persistencia de una adecuada o de un buen servicio esperado,

el cual está delimitado en dos esferas de competencia como conformado por dos niveles los cuales serán estudiados de uno en uno en la presente investigación.

El Servicio Deseado. - El servicio deseado es la expectativa del cliente, es decir es lo que el cliente espera dentro de una esfera mercantil, es decir, viene hacer la forma que se combina entre el cliente y el servicio brindado por la entidad bancaria; asimismo; es una mezcla de criterio del cliente entre opciones como él puede ser o con lo que debe de ser. (Zeithaml y Bitner, 2002, p. 63).

El Servicio Adecuado. - El servicio adecuado viene hacer la calidad de servicio que brinda la entidad financiera, es decir el nivel de capacidad que 23 el cliente espera recibir del servicio brindado para que pueda aceptarlo. Zeithaml y Bitner (2002; 64). Esto indica que los clientes o usuarios siempre delimitan dentro de una esfera de competencia entre los satisfactorio y criterios de no satisfacción, es decir el servicio brindado por la entidad bancaria debe seguir o ir guiado con los niveles de servicio; asimismo se debe indicar que dentro de las entidades financieras se logran delimitar ciertos estándares y delimitar cuales son las expectativas que no siempre se logran realizar o que no siempre se espera alcanzar; es decir en delimitado contexto que expectativas se pueden lograr para alcanzar el fin al que se esperaba llegar. Señalando en el mismo espacio de ideas en opiniones con críticas o criterios de heterogeneidad se explica que específicos servicios no siempre cumplirán las expectativas de los clientes. Hoffman y Bateson (2002) determinan que es complicado que ciertos empleados de una delimitada entidad bancaria puedan realizar una eficaz colaboración consigo mismo, para que debido a ello se pueda brindar un nivel de servicio adecuado, es decir que los usuarios se sientan satisfechos por el servicio que esperan recibir y de acuerdo a ello variar su opinión respecto al servicio recibido (p.314). El grado de delimitación por parte de los usuarios es denominado en el mundo empresarial como una delimitación o un espacio de la zona de tolerancia, la cual delimita el espacio entre el cliente y el servicio brindado, o también denominado

como el servicio deseado y el servicio no deseado por parte de la entidad bancaria.

B.3.2. Percepciones del Cliente Los clientes se expresan o manifiestan sus niveles de satisfacción de acuerdo a los niveles de tolerancia, es decir se reflejan de acuerdo a diversos sucesos reales que acontecen dentro de una entidad financiera. 24 los usuarios analizan respecto a cada momento del servicio que se brinda, ello servirá para poder ver dentro del mundo empresarial o mejor dicho ello se reflejará dentro de sus acciones cuando va a realizar delimitadas operaciones bancarias. (Schiffman y Lazar, 2006, p. 122). Debido a ello desde un análisis coherente y claro mercantil es claro que entender la percepción del cliente es importante, puesto que ello nos brindara a saber la calidad del servicio que brindamos y ello ayudar a connotar cuales con las percepciones que tiene el cliente respecto al servicio que brindamos; asimismo, facilitara a brindar cuales son las opciones que tiene el cliente cuando realice una compra. Al respecto, Schiffman y Lazar (2006) delimitan que una determinada acción se presenta en el día a día, y estas mismas acciones son percibidas por los clientes, estas a la vez son influenciadas para bien o para mal, es decir, estos hechos pueden ayudar a distorsionar a los clientes como ayudar a percibirlos para poder vender un producto de una determinada empresa, estas percepciones se manifiestan con determinadas conductas las cuales pueden ser expresadas de distintas formas como por ejemplo, la primera observación o denominado también como la impresión que se lleva el cliente en primera instancia, la física el cual se ve afectado por la visión, el cual ayuda a percibir lo que se espera del producto y las conclusiones anticipadas las cuales se ven afectados los niveles de satisfacción del cliente. En fin, se delimitan o concluyen delimitadas expectativas que las expectativas y las percepciones del cliente, juegan un papel fundamental en el marketing del sector servicios. Por otra parte, la calidad de servicio es definida por los clientes, una vez ajustado el servicio a las expectativas de éstos, las empresas deben medir con regularidad su satisfacción, no sólo manteniendo 25 la calidad ofrecida sino implementando mejoras continuas al efectuar el análisis de la

competencia, de manera que puedan permanecer competitivas en el mercado alcanzando altos niveles de fidelización. La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente Dentro de la teoría de los niveles de satisfacción se indica que el usuario delimita su ámbito de competencia en un nivel de satisfacción y en delimitados ámbitos que ofrece el mercado, es decir en la calidad de los productos o servicios que están relacionados entre el cliente y el nivel de satisfacción que adquiere el usuario, una de las diferencias en marcadas es la de saber diferenciar los niveles de insatisfacción de los clientes al momento de saber adquirir un producto o un servicio dentro del marco de una entidad financiera. Silvestro y Johnston (1990) analizan la teoría de dos niveles de satisfacción dentro de un marco o perspectiva del cliente, ello delimitará el nivel de satisfacción e insatisfacción del cliente. Asimismo, se concluye en esta investigación que ningún cliente delimita o enmarca desde un inicio su marco de satisfacción e insatisfacción, ni que ellos lo delimiten en un marco propio de los niveles señalados, el cliente siempre optará por nivelar o delimitar su marco de competencia dentro de un sistema empresarial y más aún cuando se habla de una entidad financiera. En la mayoría de investigaciones que se delimitan en los niveles de satisfacción e insatisfacción están enmarcados por un método incidente o crítico, es decir los datos utilizados son dimensiones que son verificables pues ello se puede obtener de los niveles de satisfacción de los clientes, asimismo los productos estudiados y analizados varían dentro del marco de los niveles de satisfacción e insatisfacción ellos debido a que los usuarios siempre varían 26 por ser distintos. y/o servicios estudiados y los segmentos de clientes analizados son distintos. Maddox (1981), investigación que se encarga de investigar el producto, lo clasifican o mejor dicho lo dividen en productos de dimensión instrumental, que estudian los niveles de insatisfacción por parte del usuario, que se toman a partir de un análisis de causa-efecto dentro de un marco mercantil y por otro lado los productos con determinada dimensión simbólica, los cuales son obtenidos por los niveles de satisfacción que se encuentran delimitados por un delimitado espacio y tiempo, pues sus resultados se encuentran ligados a la forma de cómo son resueltas por sí

misma.. Silvestro y Johnston (1990), son autores que solo se enmarcan a realizar estudios sobre la calidad del servicio, analizan claramente la interrelación entre los aspectos tanto internos como externos de la calidad de servicio y lo relacionan con los niveles de satisfacción e insatisfacción del cliente, se puede mencionar una determinada relación de causa-efectos pues a relacionar el servicio con los niveles antes mencionadas, busca aclarar el panorama que tiene el cliente frente a determinados aspectos o servicios que brinda una entidad bancaria. Bitner, Booms y Tetreault (1990), que estudian las relaciones entre las personas y los empleados que brindan el servicio, asimismo clasifican estas relaciones en tres categorías, ello debido a la calidad o al servicio recibido por parte del usuario y el contacto que tiene con las empresas bancarias:

Se delimita o se aclara el comportamiento y los acontecimientos dentro de la relación cliente y empleado.

Se identifican claramente los niveles de satisfacción e insatisfacción un delimitan servicio brindado por parte de la entidad.

Se realizan encuestas para poder tener resultados claros y precisos y así poder cuantificar dicha información a través de cuadros estadísticos, ello brindara un panorama clara para poder precisar los acontecimientos que observa el usuario al recibir un servicio y poder medir los niveles de satisfacción e insatisfacción Silvestro y Johnston (1990), no tienen en cuenta las hipótesis de que el servicio cuenta con dos aspectos al referirse a la calidad, crecimiento e higiénico, analizan este aspecto desde una perspectiva diferente y con ello connotan tres tipos de espacios de calidad que esperar recibir el cliente los cuales son:

- Los llamados factores higiénicos, los cuales son delimitados directamente por cliente, es decir es lo que el cliente espera recibir del servicio, asimismo, una vez que el servicio no sea dado adecuadamente el cliente tendrá un factor de insatisfacción inmediatamente.
- Factores de crecimiento, el espacio de este factor estará enmarcado en el ámbito o la esfera donde el cliente obtiene la

prestación o el servicio y en donde el cliente no se hace dificultades por el servicio brindado y en efecto no tomara una postura de insatisfacción por el servicio brindado.

- Factores de doble umbral, son los factores que el usuario espera recibir por un servicio, en donde un error en el servicio brindara una insatisfacción pero con la corrección de error inmediatamente el usuario tendrá una satisfacción inmediata del servicio brindado por la entidad.

Dimensiones de la calidad de servicio (MODELO SERVQUAL)

El modelo SERVQUAL en principio se creó para medir la desviación que hay entre el servicio percibido y el servicio deseado al hacer uso de un determinado servicio. Esta escala trata de explicar los factores claves que condicionan las expectativas del cliente formadas además de por sus necesidades personales, por posibles experiencias del pasado, por lo que le ha llegado a través de comunicaciones externa (publicidad) y por lo que le han contado, el famoso boca-a-boca.

Pasemos analizar cuáles son los elementos que, durante el proceso de prestación del servicio, generalmente perciben los clientes, y entorno a lo cual giran sus deseos o predicciones. Esto nos lleva a compartir las cinco dimensiones de la calidad del servicio identificadas por numerosas investigaciones.

Estas dimensiones son las que más perciben los clientes y se han convertido en criterios generales para evaluar el servicio (Denton & Keith, 1991).

Las investigaciones de estos autores arrojaron resultados, estas dimensiones generales que influyen en la evaluación que el cliente hace de la calidad de servicio:

Fiabilidad

Es la habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa. Implica el cumplimiento de la promesa de servicio y una prestación sin errores.

Se detectó que una de las mayores causas de insatisfacción de los clientes son las promesas no cumplidas.

Capacidad de Respuesta

Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido. Es tener el deseo de servir al cliente oportunamente. Es hacerle ver al cliente que sus negocios se aprecian y quieren.

Seguridad

Se refiere a que los conocimientos, atención y habilidades mostrados por los empleados, inspiren credibilidad y confianza.

Los consumidores deben percibir que los servicios que se le prestan carecen de riesgo, que no existen peligros ni dudas sobre la bondad de las prestaciones.

Empatía

Es la capacidad de prestarles a los clientes atención individual y cuidadosa. Es el deseo de comprender las necesidades precisas del cliente y encontrar la respuesta más adecuada. La empatía además incluye.

La Accesibilidad: significa que mi servicio sea accesible y fácil de contactar para el cliente.

La Comunicación: es mantener a los clientes informados, utilizando un lenguaje que puedan entender. Es también escuchar al cliente.

La Comprensión del Cliente: consiste en hacer el esfuerzo de conocer a los clientes y sus necesidades.

2.2.4 DEFINICIONES CONCEPTUALES

Satisfacción laboral: es la disposición o tendencia relativamente estable hacia el trabajo, basada en creencias y valores desarrollados a partir de su experiencia ocupacional.

Satisfacción en el trabajo: Es el sentimiento de agrado o positivo que experimenta un sujeto por el hecho de realizar un trabajo que le interesa, en un ambiente que le permite estar a gusto, dentro del ámbito de una empresa u organización que le resulta atractiva y por el que percibe una serie de compensaciones.

Adaptabilidad: Capacidad para acomodarse una persona mental y físicamente a diversas circunstancias.

Ausentismo: Práctica laboral ilícita realizada por los trabajadores, consistente en la falta de asistencia habitual a su puesto de trabajo.

Calidad: Es el conjunto de características inherentes que cumple los requisitos, también significa llegar a un estándar más alto en lugar de estar satisfecho con alguno que se encuentre por debajo de lo que se espera que cumpla con las expectativas.

Servicio: Es la experiencia que queremos que queremos hacer vivir a nuestros clientes. Son funciones ejercidas por las personas hacia otras personas con la finalidad de que estas cumplan con la satisfacción de recibirlos.

Cliente: Es el receptor de uno o más de los resultados específicos de un proceso. Es quien recibe un servicio o un determinado producto.

Fiabilidad: Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

Capacidad de respuesta: Lo que nos quiere decir es que mantener contentos a nuestros clientes es clave fundamental para asegurar actuales nos sean fieles, el no cumplir con los plazos o no hacer caso a las preguntas que nos hacen puede aumentar la insatisfacción del cliente con tu empresa. Cuando la capacidad de respuesta al cliente es una prioridad, encontraras que las oportunidades de servir a tus clientes aumentaran, mientras que el problema de servicio disminuirá.

Empatía: Hace referencia de ponerse en el lugar del otro, vivenciar sus estados emocionales, comprender su situación, alegrarse por sus avances, alegrías y acompañarlos en los momentos difíciles también.

Es una capacidad humana que hace al progreso moral de la especie, evita la discriminación, la humillación y la agresión de unos hacia otras personas.

2.3. Sistema de Hipótesis

2.3.1 Hipótesis General

Hi: El reglamento para la atención de reclamos de servicios públicos de telecomunicaciones y la satisfacción de los usuarios se relaciona significativamente en la oficina desconcentrada de OSIPTEL – Huánuco, 2017

Ho: El reglamento para la atención de reclamos de servicios públicos de telecomunicaciones y la satisfacción de los usuarios no se relaciona significativamente en la oficina desconcentrada de OSIPTEL – Huánuco, 2017

2.3.2 Hipótesis específicas

- La información y orientación se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios en la oficina desconcentrada de OSIPTEL – Huánuco, 2017.
- La solución anticipada de reclamos se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios en la oficina desconcentrada de OSIPTEL – Huánuco, 2017.
- El procedimiento ante la primera instancia se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios en la oficina desconcentrada de OSIPTEL – Huánuco, 2017.

- El procedimiento ante la segunda instancia se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios en la oficina desconcentrada de OSIPTEL – Huánuco, 2017.

2.4 VARIABLES

2.4.1 Variable independiente

Reglamento de reclamos

2.4.2 Variable dependiente

Satisfacción de los usuarios

2.5 Operacionalidad de variables (Dimensión e Indicadores)

| Variable Independiente | Dimensión | Indicadores | ITEMS |
|-------------------------------|--------------------------------------|--|--|
| REGLAMENTO DE RECLAMOS | INFORMACIÓN Y ORIENTACIÓN AL USUARIO | <ul style="list-style-type: none"> • Procedimientos • Información • Formulación | <ul style="list-style-type: none"> • Estas satisfecho con el procedimiento que debe seguirse para presentar los reclamos. • Con que frecuencia te brinda buena información proporcionada por la empresa operadora. • Te brinda los formularios de reclamos las empresas operadoras. |
| | SOLUCIÓN ANTICIPADA DE RECLAMOS | <ul style="list-style-type: none"> • Solución • Cumplimiento • Registro | <ul style="list-style-type: none"> • Se encuentra satisfecho con la solución anticipada de reclamos de primera instancia. • Que tan seguido realiza el cumplimiento de reclamos las empresas operadoras. • Se encuentra satisfecho con el registro de |

| | | | |
|--|---|--|---|
| | | | mantenerse permanente actualizado su información en la empresa operadora. |
| | PROCEDIMIENTO ANTE LA PRIMERA INSTANCIA | <ul style="list-style-type: none"> • Reclamos • Plazo • Ampliación de plazo | <ul style="list-style-type: none"> • Se encuentra satisfecho con la aceptación de reclamos por parte de las empresas operadora. • Se encuentra satisfecho con el plazo de la atención de reclamos. • Estas satisfecho con la extensión del plazo si no hubiere resuelto el problema de su servicio en primera instancia. |
| | PROCEDIMIENTO ANTE LA SEGUNDA INSTANCIA | <ul style="list-style-type: none"> • Recurso de apelación • Plazo de resolución • Incumplimiento en la elevación de la empresa operadora al TRASU | <ul style="list-style-type: none"> • Qué tan seguido interpone un recurso de apelación si lo hubieran resuelto infundado a su reclamo. • Estas satisfecho con la norma que se aplicara el plazo |

| | | | <p>en segunda instancia.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estas satisfecho que OSIPTEL eleva al TRASU su reclamo, ya que la empresa operadora ha incumplido con el elevar. |
|-------------------------------------|------------------------|---|--|
| Variable Dependiente | Dimensión | Indicadores | Ítems |
| SATISFACCION DE LOS USUARIOS | Fiabilidad | <ul style="list-style-type: none"> • Promesa • Promesa del servicio | <ul style="list-style-type: none"> • Cuando la empresa operadora promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple. • Cuando un usuario tiene un problema, la entidad muestra un sincero interés en solucionarlo. |
| | Capacidad de Respuesta | <ul style="list-style-type: none"> • Información • Rapidez • Disposición | <ul style="list-style-type: none"> • Los empleados informan de manera puntual y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio. • Los empleados ofrecen un servicio rápido y de calidad. • Los empleados siempre están |

| | | | |
|--|-----------|--|---|
| | | | dispuestos a ayudar a los usuarios. |
| | Seguridad | <ul style="list-style-type: none"> • Confianza • Amabilidad • Conocimientos | <ul style="list-style-type: none"> • El comportamiento de los empleados de las empresas operadoras transmite confianza a sus clientes a fin de orientarlos en los productos y servicios que ofrecen. • Los usuarios se sienten seguros con sus transacciones de reclamos. • Los empleados son siempre amables y corteses con los usuarios. |

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de tipo aplicada.

Según Martínez (2004), La investigación aplicada recibe el nombre de “investigación práctica o empírica, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación; en este caso de la investigación se utilizan teorías de satisfacción laboral y calidad de servicio.

3.1.1. ENFOQUE

Esta investigación es de enfoque **cuantitativo**,

El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento; en este caso de la investigación sobre las variables de reglamento de reclamo y satisfacción de los usuarios en la oficina desconcentrada de OSIPTEL Huánuco, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. (Hernández, 2010)

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

Esta investigación es de alcance o nivel Descriptivo Correlacional.

Descriptivo: por lo que busca del estudio medir su variable, para describirlos

Correlacional: su propósito es medir la relación que exista entre el contexto de las dos variables en particular.

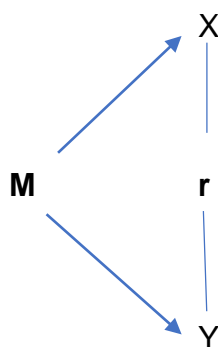
Sostiene que los estudios descriptivos por lo general fundamentan las investigaciones correlacionales y esta proporciona información para llevar a cabo estudios que generan un sentido de entendimiento y son altamente estructurados. Estas investigaciones descriptivas ayudan a analizar cómo se manifiesta las sobre las variables de reglamento de reclamo y satisfacción de los usuarios en la oficina desconcentrada de OSIPTEL Huánuco; esto es con la finalidad de ver la correlación de las variables de la investigación. (Hernández, 2010).

3.1.3. DISEÑO

La presente investigación es de diseño No Experimental de corte transversal correlacional.

El diseño de la investigación es NO EXPERIMENTAL, porque se es un estudio que se realiza sin manipulación deliberada de las variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. (Hernandez, 2010) .

Su propósito es describir el tema de investigación y analizar su incidencia de interrelación en el tiempo establecido, por lo mismo describirá las variables de reglamento de reclamo y satisfacción de los usuarios.



Dónde:

- **X** es “reglamento de reclamo”.
- **Y** es “satisfacción de los usuarios”.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

- **Población:**

La población está conformada por los usuarios dentro de la oficina desconcentrada de OSIPTEL del mes de septiembre del 2017 según reporte de la base de datos de ATUS.

| Usaron del mes de Septiembre | N° |
|--------------------------------------|-----------|
| Del 01 – 09-2017 hasta el 08-09-2017 | 16 |
| Del 11-09-2017 hasta el 15-09-2017 | 15 |
| Del 18-09-2017 hasta el 22-09-2107 | 16 |
| Del 25-09-2107 hasta el 29-09-2017 | 13 |
| TOTAL | 60 |

- **Muestra:**

La muestra para la población será no probabilística – intencional, Se toma este tipo de muestreo por que se conoce bien a la población y por ende se tomara como referencia a la población de usuario que asistieron en el mes de septiembre. $N = n$

| Usaron del mes de Septiembre | N° |
|--------------------------------------|-----------|
| Del 01 – 09-2017 hasta el 08-09-2017 | 16 |
| Del 11-09-2017 hasta el 15-09-2017 | 15 |
| Del 18-09-2017 hasta el 22-09-2107 | 16 |
| Del 25-09-2107 hasta el 29-09-2017 | 13 |
| TOTAL | 60 |

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para el cumplimiento de los objetivos de esta investigación se hará uso en las técnicas (la encuesta), en instrumentos (cuestionario) y en las fuentes serás las primarias y secundarias.

| Técnica | Instrumento |
|---|---|
| Encuesta: Para Recolectar datos precisos de nuestra muestra, en este caso usuarios. Esto nos permitirá profundizar el estudio de las variables. | Cuestionario de encuesta: Instrumento consta de 20 preguntas en su totalidad a través de una escala: si es siempre (4), frecuentemente (3), pocas veces (2) y casi nunca (1). Se distribuirá de 12 preguntas para la variable independiente, y 08 preguntas para la variable dependiente. |

3.4. Técnicas para el procesamiento y análisis de la información

3.4.1 Estadística: Nos permite clasificar, calcular, analizar y resumir información numérica que se obtiene de manera sistemática de manera que describan en forma precisa las variables analizadas haciendo rápida su lectura e interpretando los fenómenos observados en la muestra.

3.4.2 Para el análisis de la información: Utilizaremos Excel y Spss y está representado a través de cuadros y gráficos estadísticos para su mayor comprensión.

CAPÍTULO IV

4.1 Procesamiento de datos

Esta tesis se ha planteado para Altos mandos, o quien haga las veces del cargo en la oficina desconcentrada de OSIPTEL– Huánuco, 2017, con el fin de encontrar los resultados esperados; el cual procesamos a realizar por medio de encuestas para encontrar los diferentes resultados.

CUADRO 01

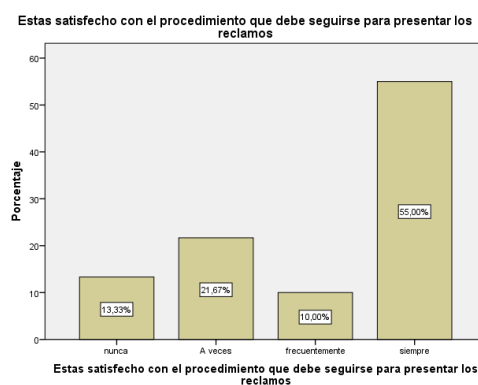
¿Estas satisfecho con el procedimiento que debe seguirse para presentar los reclamos?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | nunca | 8 | 13,3 | 13,3 | 13,3 |
| | A veces | 13 | 21,7 | 21,7 | 35,0 |
| | frecuentemente | 6 | 10,0 | 10,0 | 45,0 |
| | siempre | 33 | 55,0 | 55,0 | 100,0 |
| | Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia del investigador

GRÁFICO 01



Fuente: Grafico N° 01

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación: En el cuadro N° 01 y grafico N°1 describen por frecuencias los porcentajes de los encuestados. Donde el 55% de los encuestados contestaron que siempre están satisfecho con el procedimiento que debe seguirse para presentar los reclamos. Frente a un 21.67% que respondió que a veces, nunca 13.33% y 10.00% frecuentemente.

CUADRO N° 02

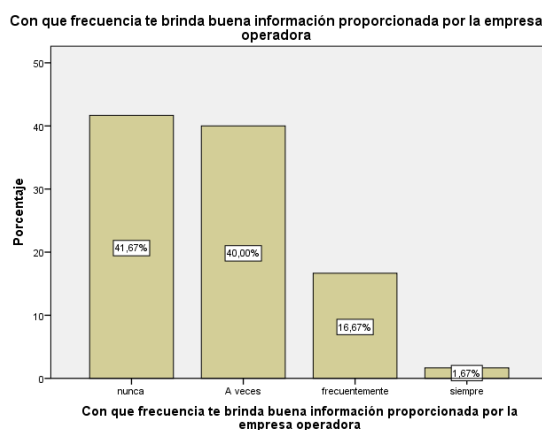
¿Con que frecuencia te brinda buena información proporcionada por la empresa operadora?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | nunca | 25 | 41,7 | 41,7 | 41,7 |
| | A veces | 24 | 40,0 | 40,0 | 81,7 |
| | frecuentemente | 10 | 16,7 | 16,7 | 98,3 |
| | siempre | 1 | 1,7 | 1,7 | 100,0 |
| | Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia del investigador

GRÁFICO N° 02



Fuente: Grafico N° 02

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación: En el cuadro N° 02 y grafico N°2 describen por frecuencias los porcentajes de los encuestados. Donde el 41.67% de los encuestados contestaron que nunca te brinda buena información proporcionada por las empresas operadoras. Frente a un 40.00% que respondió que a veces, frecuentemente 16.67% y 1.67% siempre.

CUADRO N° 03

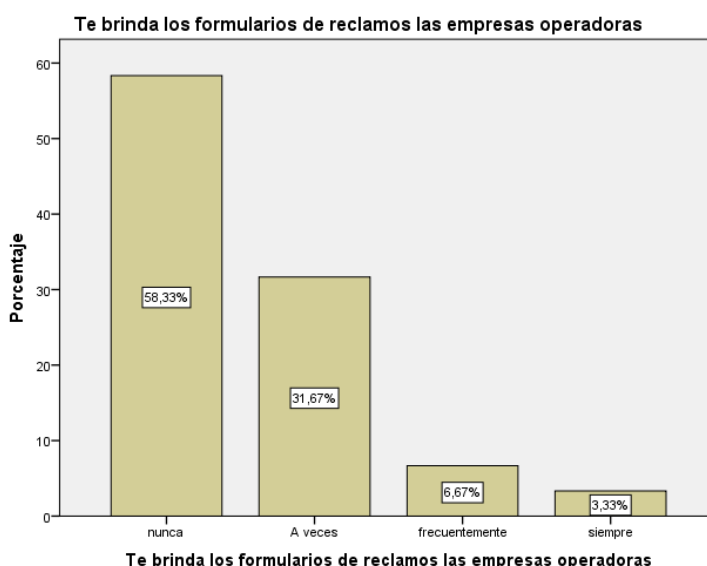
¿Te brinda los formularios de reclamos las empresas operadoras?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | nunca | 35 | 58,3 | 58,3 | 58,3 |
| | A veces | 19 | 31,7 | 31,7 | 90,0 |
| | frecuentemente | 4 | 6,7 | 6,7 | 96,7 |
| | siempre | 2 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| | Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia del investigador

GRAFICO N° 03



Fuente: Grafico N° 03

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación: En el cuadro N° 03 y grafico N°3 describen por frecuencias los porcentajes de los encuestados. Donde el 58.33% de los encuestados contestaron que nunca te brinda los formularios de reclamos las empresas operadoras. Frente a un 31.67% que respondió que a veces, frecuentemente 6.67% y 3.33% siempre.

CUADRO N° 04

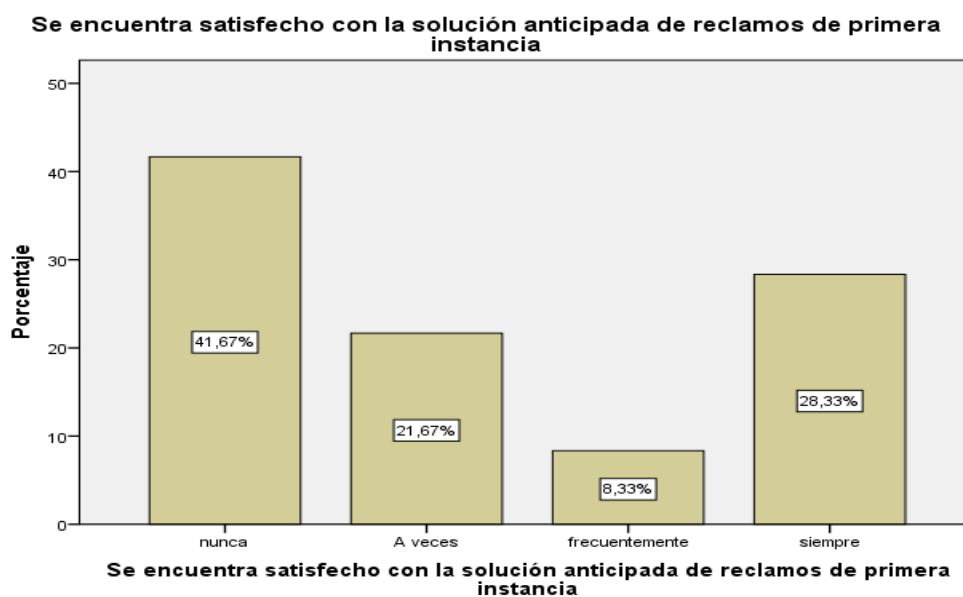
¿Se encuentra satisfecho con la solución anticipada de reclamos de primera instancia?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | nunca | 25 | 41,7 | 41,7 | 41,7 |
| | A veces | 13 | 21,7 | 21,7 | 63,3 |
| | frecuentemente | 5 | 8,3 | 8,3 | 71,7 |
| | siempre | 17 | 28,3 | 28,3 | 100,0 |
| | Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia del investigador

GRAFICO N° 04



Fuente: Grafico N° 04

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación: En el cuadro N° 04 y grafico N°4 describen por frecuencias los porcentajes de los encuestados. Donde el 41.67% de los encuestados contestaron que nunca se encuentran satisfecho con la solución anticipada de reclamo de primera instancia. Frente a un 28.33% que respondió que siempre, a veces 21.67% y 8.33% frecuentemente.

CUADRO N° 05

¿Qué tan seguido realiza el cumplimiento de reclamos las empresas operadoras?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | nunca | 5 | 8,3 | 8,3 | 8,3 |
| | A veces | 25 | 41,7 | 41,7 | 50,0 |
| | frecuentemente | 13 | 21,7 | 21,7 | 71,7 |
| | siempre | 17 | 28,3 | 28,3 | 100,0 |
| | Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia del investigador

GRAFICO N° 05



Fuente: Grafico N° 05

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación: En el cuadro N° 05 y grafico N°5 describen por frecuencias los porcentajes de los encuestados. Donde el 41.67% de los encuestados contestaron que a veces realiza el cumplimiento de reclamos las empresas operadoras. Frente a un 28.33% que respondió que siempre, frecuentemente 21.67% y 8.33% nunca.

CUADRO N° 06

¿Se encuentra satisfecho con el registro de mantenerse permanente actualizado su información en la empresa operadora?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | nunca | 16 | 26,7 | 26,7 | 26,7 |
| | A veces | 10 | 16,7 | 16,7 | 43,3 |
| | frecuentemente | 14 | 23,3 | 23,3 | 66,7 |
| | siempre | 20 | 33,3 | 33,3 | 100,0 |
| | Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia del investigador

GRAFICO N° 06

Se encuentra satisfecho con el registro de mantenerse permanente actualizado su información en la empresa operadora



Fuente: Grafico N° 06

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación: En el cuadro N° 06 y grafico N°6 describen por frecuencias los porcentajes de los encuestados. Donde el 33.33% de los encuestados contestaron que siempre se encuentra satisfecho con el registro de mantenerse permanente actualizado su información en las empresas operadoras. Frente a un 26.67% que respondió que nunca, frecuentemente 23.33% y 16.67% a veces

CUADRO N° 07

¿Se encuentra satisfecho con la aceptación de reclamos por parte de la empresa operadora?

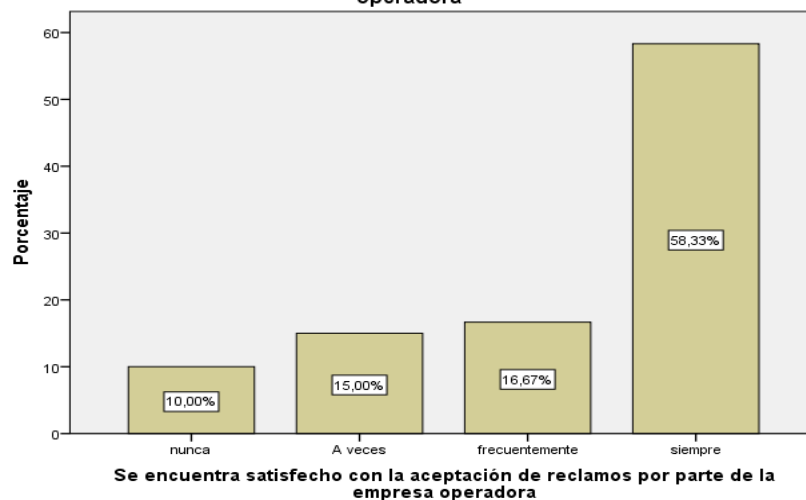
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | nunca | 6 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| | A veces | 9 | 15,0 | 15,0 | 25,0 |
| | frecuentemente | 10 | 16,7 | 16,7 | 41,7 |
| | siempre | 35 | 58,3 | 58,3 | 100,0 |
| | Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia del investigador

GRAFICO N° 07

Se encuentra satisfecho con la aceptación de reclamos por parte de la empresa operadora



Fuente: Grafico N° 07

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación: En el cuadro N° 07 y grafico N°7 describen por frecuencias los porcentajes de los encuestados. Donde el 58.33% de los encuestados contestaron que siempre se encuentran satisfecho con la aceptación de reclamos por parte de las empresas operadoras. Frente a un 16.67% que respondió que frecuentemente, a veces 15.00% y 10.00% nunca.

CUADRO N° 08

¿Se encuentra satisfecho con el plazo de la atención de reclamos?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | nunca | 12 | 20,0 | 20,0 | 20,0 |
| | A veces | 15 | 25,0 | 25,0 | 45,0 |
| | frecuentemente | 13 | 21,7 | 21,7 | 66,7 |
| | siempre | 20 | 33,3 | 33,3 | 100,0 |
| | Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia del investigador

GRAFICO N° 08



Fuente: Grafico N° 08

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación: En el cuadro N° 08 y grafico N°8 describen por frecuencias los porcentajes de los encuestados. Donde el 33.33% de los encuestados contestaron que siempre se encuentran satisfecho con el plazo de la atención de reclamos. Frente a un 25.00 % que respondió que a veces, frecuentemente 21.67% y 20.00% nunca.

CUADRO N° 09

¿Estas satisfecho con la extensión del plazo si no hubiere resuelto el problema de su servicio en primera instancia?

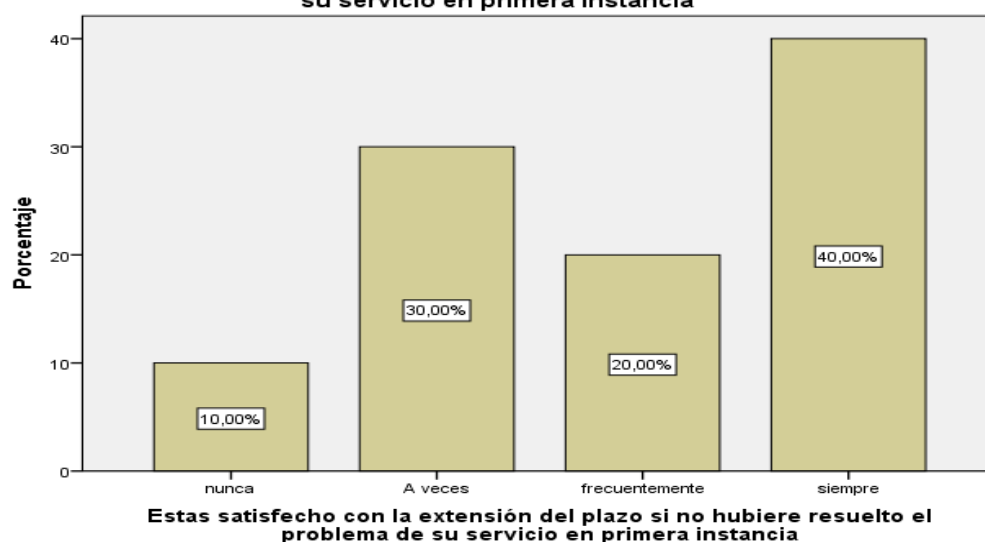
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | nunca | 6 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| | A veces | 18 | 30,0 | 30,0 | 40,0 |
| | frecuentemente | 12 | 20,0 | 20,0 | 60,0 |
| | siempre | 24 | 40,0 | 40,0 | 100,0 |
| | Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia del investigador

GRAFICO N° 09

Estas satisfecho con la extensión del plazo si no hubiere resuelto el problema de su servicio en primera instancia



Fuente: Grafico N° 09

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación: En el cuadro N° 09 y grafico N°9 describen por frecuencias los porcentajes de los encuestados. Donde el 40.00% de los encuestados contestaron que siempre se encuentran satisfecho con la extensión del plazo si no hubiere resuelto el problema de su servicio en primera instancia. Frente a un 30.00 % que respondió que a veces, frecuentemente 20.00% y 10.00% nunca.

CUADRO N° 10

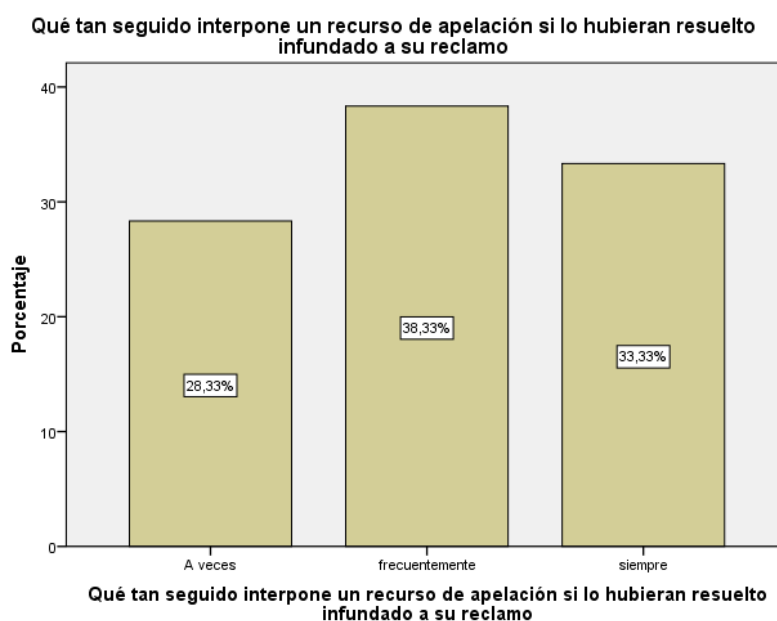
¿Qué tan seguido interpone un recurso de apelación si lo hubieran resuelto infundado a su reclamo?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | A veces | 17 | 28,3 | 28,3 | 28,3 |
| | frecuentemente | 23 | 38,3 | 38,3 | 66,7 |
| | siempre | 20 | 33,3 | 33,3 | 100,0 |
| | Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia del investigador

GRAFICO N° 10



Fuente: Grafico N° 10

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación: En el cuadro N° 10 y grafico N°10 describen por frecuencias los porcentajes de los encuestados. Donde el 38.33% de los encuestados contestaron que frecuentemente se encuentran seguido de interponer un recurso de apelación si lo hubieran resuelto infundado a su reclamo. Frente a un 33.33 % que respondió siempre y 28.33% a veces.

CUADRO N° 11

¿Estas satisfecho con la norma que se aplicara el plazo en segunda instancia?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | nunca | 6 | 10,0 | 10,0 | 10,0 |
| | A veces | 6 | 10,0 | 10,0 | 20,0 |
| | frecuentemente | 12 | 20,0 | 20,0 | 40,0 |
| | siempre | 36 | 60,0 | 60,0 | 100,0 |
| | Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia del investigador

GRAFICO N° 11



Fuente: Grafico N° 11

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación: En el cuadro N° 11 y grafico N°11 describen por frecuencias los porcentajes de los encuestados. Donde el 60.00% de los encuestados contestaron que siempre se encuentran satisfecho con la norma que se aplicara el plazo en segunda instancia. Frente a un 20.00 % que respondió frecuentemente, a veces 10.00 % y 10.00 % nunca.

CUADRO N° 12

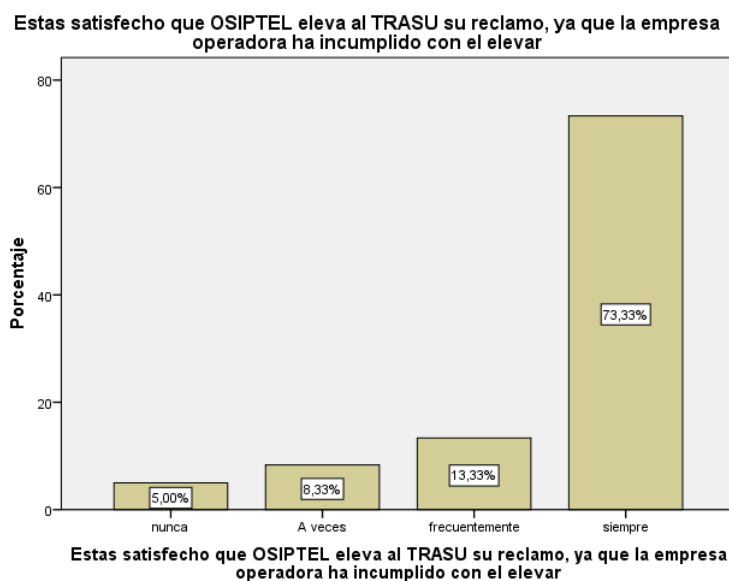
¿Estas satisfecho que OSIPTEL eleva al TRASU su reclamo, ya que la empresa operadora ha incumplido con el elevar?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | nunca | 3 | 5,0 | 5,0 | 5,0 |
| | A veces | 5 | 8,3 | 8,3 | 13,3 |
| | frecuentemente | 8 | 13,3 | 13,3 | 26,7 |
| | siempre | 44 | 73,3 | 73,3 | 100,0 |
| | Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia del investigador

GRAFICO N° 12



Fuente: Grafico N° 06

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación: En el cuadro N° 12 y grafico N°12 describen por frecuencias los porcentajes de los encuestados. Donde el 73.33% de los encuestados contestaron que siempre se encuentran satisfecho que OSIPTEL eleva al TRASU su reclamo, ya que las empresas operadora han incumplido con elevar. Frente a un 13.33 % que respondió frecuentemente, a veces 8.33 % y 5.00 % nunca.

CUADRO N° 13

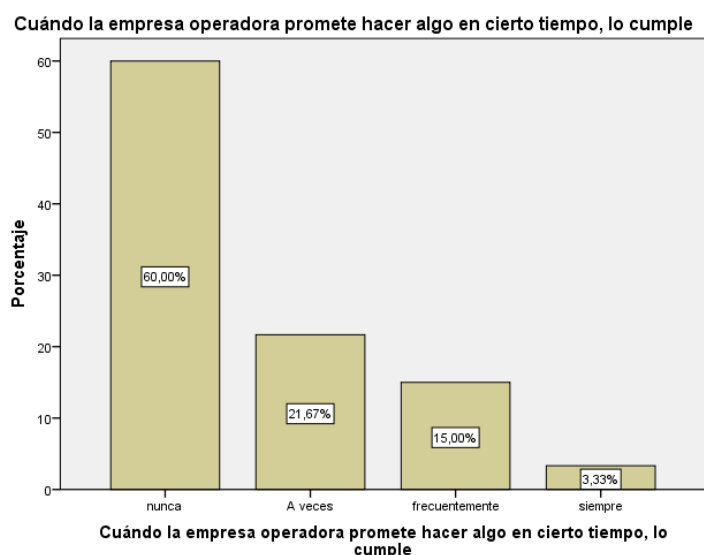
¿Cuándo la empresa operadora promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | nunca | 36 | 60,0 | 60,0 | 60,0 |
| | A veces | 13 | 21,7 | 21,7 | 81,7 |
| | frecuentemente | 9 | 15,0 | 15,0 | 96,7 |
| | siempre | 2 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| | Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia del investigador

GRAFICO N° 13



Fuente: CUADRO N° 13

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación: En el cuadro N° 13 y grafico N°13 describen por frecuencias los porcentajes de los encuestados. Donde el 60.00% de los encuestados contestaron que nunca cumple cuando las empresas operadoras promete hacer algo en cierto tiempo. Frente a un 21.67 % que respondió a veces, frecuentemente 15.00 % y 3.33 % siempre.

CUADRO N° 14

¿Cuándo un usuario tiene un problema, la entidad muestra un sincero interés en solucionarlo?

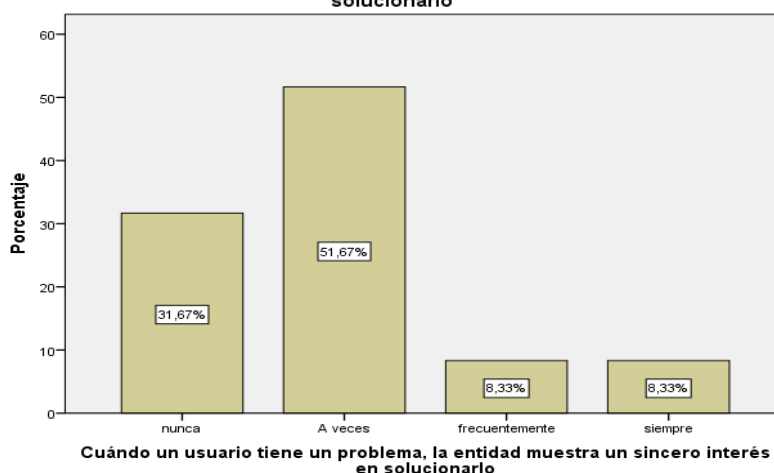
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | nunca | 19 | 31,7 | 31,7 | 31,7 |
| | A veces | 31 | 51,7 | 51,7 | 83,3 |
| | frecuentemente | 5 | 8,3 | 8,3 | 91,7 |
| | siempre | 5 | 8,3 | 8,3 | 100,0 |
| | Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia del investigador

GRAFICO N° 14

Cuándo un usuario tiene un problema, la entidad muestra un sincero interés en solucionarlo



Fuente: Grafico N° 14

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación: En el cuadro N° 14 y grafico N°14 describen por frecuencias los porcentajes de los encuestados. Donde el 51.67 % de los encuestados contestaron que a veces cuando un usuario tiene un problema, la entidad muestra un sincero interés en solucionarlo. Frente a un 31.67 % que respondieron que nunca, frecuentemente 8.33 % y 8.33 % siempre.

CUADRO N° 15

¿Los empleados informan de manera puntual y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio?

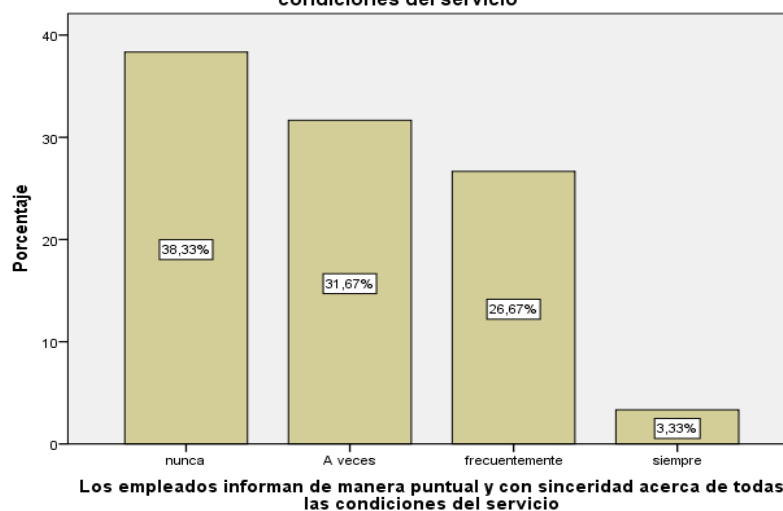
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | nunca | 23 | 38,3 | 38,3 | 38,3 |
| | A veces | 19 | 31,7 | 31,7 | 70,0 |
| | frecuentemente | 16 | 26,7 | 26,7 | 96,7 |
| | siempre | 2 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| | Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia del investigador

GRAFICO N° 15

Los empleados informan de manera puntual y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio



Fuente: Grafico N° 15

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación: En el cuadro N° 15 y grafico N°15 describen por frecuencias los porcentajes de los encuestados. Donde el 38.33 % de los encuestados contestaron que nunca los empleados informan de manera puntual y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio. Frente a un 31.67 % que respondieron que a veces, frecuentemente 26.67 % y 3.33 % siempre.

CUADRO N° 16

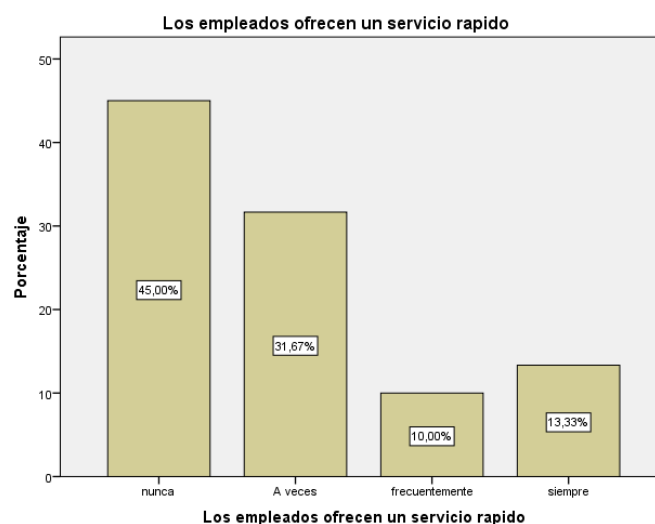
¿Los empleados ofrecen un servicio rápido?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | nunca | 27 | 45,0 | 45,0 | 45,0 |
| | A veces | 19 | 31,7 | 31,7 | 76,7 |
| | frecuentemente | 6 | 10,0 | 10,0 | 86,7 |
| | siempre | 8 | 13,3 | 13,3 | 100,0 |
| | Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia del investigador

GRAFICO N° 16



Fuente: Grafico N° 16

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación: En el cuadro N° 16 y grafico N°16 describen por frecuencias los porcentajes de los encuestados. Donde el 45.00 % de los encuestados contestaron que nunca los empleados ofrecen un servicio rápido. Frente a un 31.67 % que respondieron que a veces, frecuentemente 10.00 % y 13.33 % siempre.

CUADRO N° 17

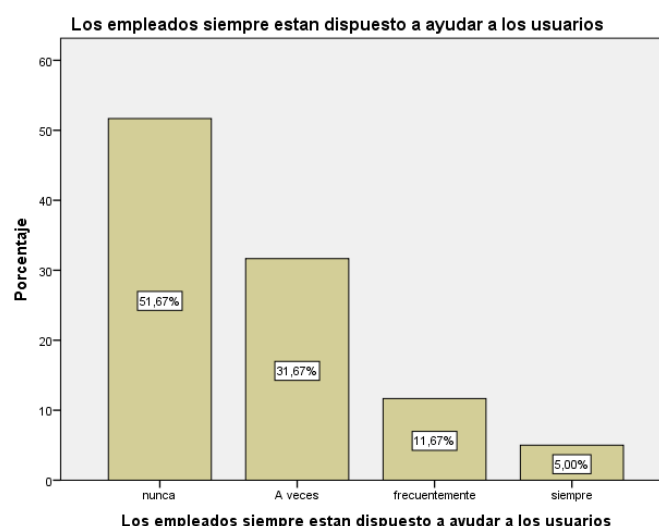
¿Los empleados siempre están dispuesto a ayudar a los usuarios?

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | nunca | 31 | 51,7 | 51,7 | 51,7 |
| | A veces | 19 | 31,7 | 31,7 | 83,3 |
| | frecuentemente | 7 | 11,7 | 11,7 | 95,0 |
| | siempre | 3 | 5,0 | 5,0 | 100,0 |
| | Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia del investigador

GRAFICO N° 17



Fuente: Grafico N° 17

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación: En el cuadro N° 17 y grafico N°17 describen por frecuencias los porcentajes de los encuestados. Donde el 57,67% de los encuestados contestaron que nunca los empleados están dispuestos a ayudar a los usuarios. Frente a un 31.67 % que respondieron que a veces, frecuentemente 11.67 % y 5.00 % siempre.

CUADRO N° 18

¿El comportamiento de los empleados de las empresas operadoras transmite confianza a sus clientes a fin de orientarlos en los productos y servicios que ofrecen?

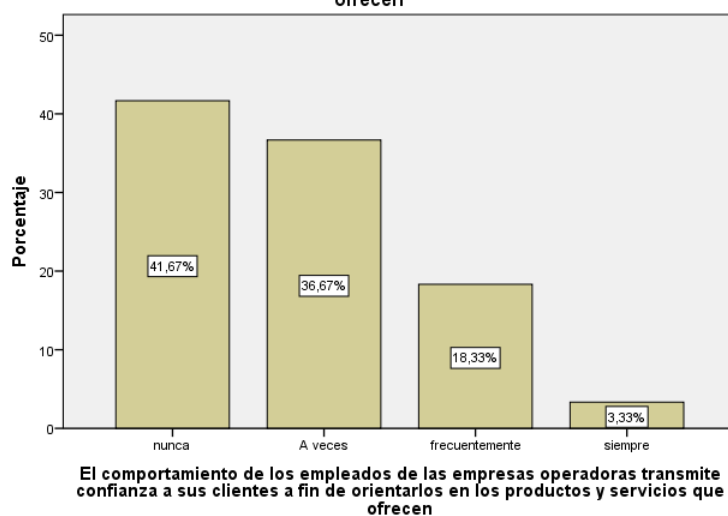
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | nunca | 25 | 41,7 | 41,7 | 41,7 |
| | A veces | 22 | 36,7 | 36,7 | 78,3 |
| | frecuentemente | 11 | 18,3 | 18,3 | 96,7 |
| | siempre | 2 | 3,3 | 3,3 | 100,0 |
| | Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia del investigador

GRAFICO N° 18

El comportamiento de los empleados de las empresas operadoras transmite confianza a sus clientes a fin de orientarlos en los productos y servicios que ofrecen



Fuente: Grafico N° 18

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación: En el cuadro N° 18 y grafico N°18 describen por frecuencias los porcentajes de los encuestados. Donde el 41,67% de los encuestados contestaron que nunca el comportamiento de los empleados de las empresas operadoras transmite confianza a sus clientes a fin de orientarlos en los productos y servicios que ofrecen. Frente a un 36.67 % que respondieron que a veces, frecuentemente 18.33 % y 3.33 % siempre.

CUADRO N° 19

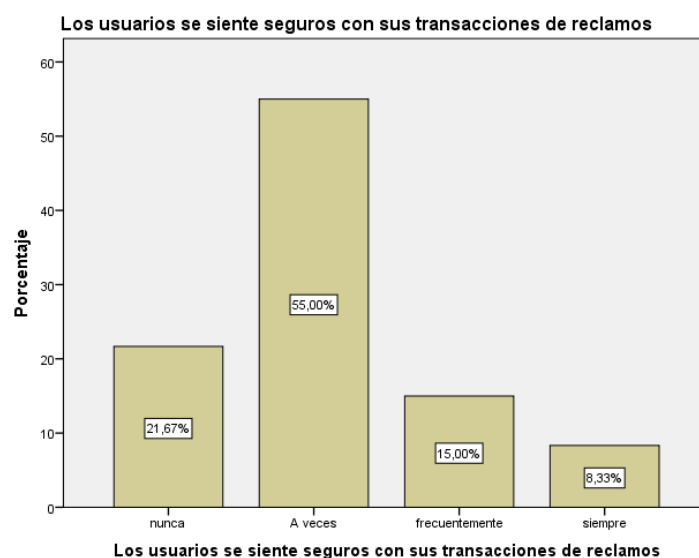
Los usuarios se sienten seguros con sus transacciones de reclamos

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Nunca | 13 | 21,7 | 21,7 | 21,7 |
| | A veces | 33 | 55,0 | 55,0 | 76,7 |
| | frecuentemente | 9 | 15,0 | 15,0 | 91,7 |
| | Siempre | 5 | 8,3 | 8,3 | 100,0 |
| | Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia del investigador

GRAFICO N° 19



Fuente: Grafico N° 19

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación: En el cuadro N° 19 y grafico N°19 describen por frecuencias los porcentajes de los encuestados. Donde el 55,00% de los encuestados contestaron que a veces los usuarios se sienten seguros con sus transacciones de reclamos. Frente a un 21.67 % que respondieron que nunca, frecuentemente 15.00 % y 8.33 % siempre.

CUADRO N° 20

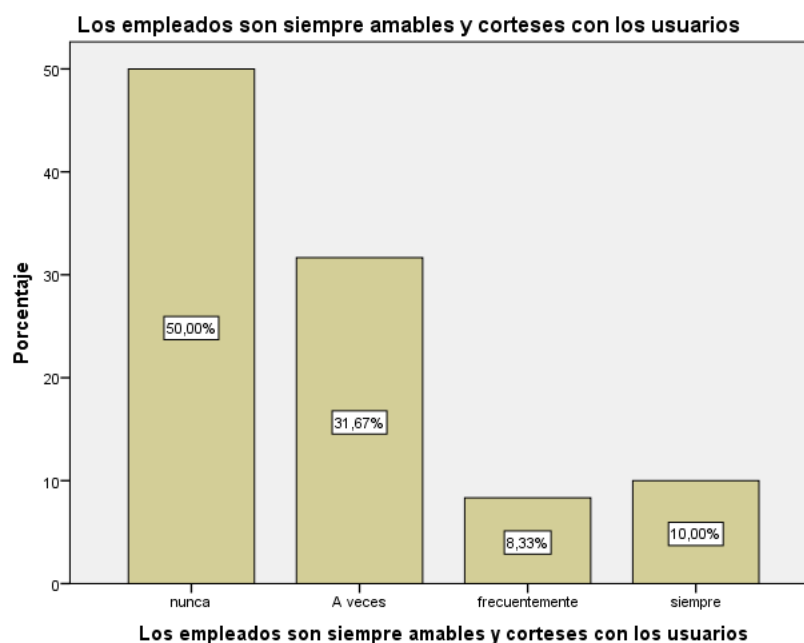
Los empleados son siempre amables y corteses con los usuarios

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | nunca | 30 | 50,0 | 50,0 | 50,0 |
| | A veces | 19 | 31,7 | 31,7 | 81,7 |
| | frecuentemente | 5 | 8,3 | 8,3 | 90,0 |
| | siempre | 6 | 10,0 | 10,0 | 100,0 |
| | Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia del investigador

GRAFICO N° 20



Fuente: Grafico N° 20

Elaboración: Propia del investigador

Interpretación: En el cuadro N° 20 y grafico N°20 describen por frecuencias los porcentajes de los encuestados. Donde el 50,00% de los encuestados contestaron que nunca los empleados son amables y corteses con los usuarios. Frente a un 31.67 % que respondieron que a veces, siempre 10.00 % y 8.33 % frecuentemente.

4.2 Contrastación de hipótesis y Prueba de hipótesis

Para contrastar la hipótesis se aplicó la prueba de correlación de Pearson, tomando en cuenta el criterio del valor de P (Significación bilateral). Para rechazar o aceptar la hipótesis nula.

Criterio: Se rechaza la hipótesis nula si el valor de P es menor a 0.05. Ya que 0.05 es la significación bilateral. Sesgo es el error. Y la confianza es de 95%.

4.2.1 Prueba de hipótesis general

Hi: El reglamento para la atención de reclamos de servicios públicos de telecomunicaciones y la satisfacción de los usuarios se relaciona significativamente en la oficina desconcentrada de OSIPTEL – Huánuco, 2017.

Ho: El reglamento para la atención de reclamos de servicios públicos de telecomunicaciones y la satisfacción de los usuarios no se relaciona significativamente en la oficina desconcentrada de OSIPTEL – Huánuco, 2017.

Correlaciones

| | | PROM_VI | PROM_VD |
|---------|------------------------|---------|---------|
| PROM_VI | Correlación de Pearson | 1 | -,110 |
| | Sig. (bilateral) | | ,404 |
| | N | 60 | 60 |
| PROM_VD | Correlación de Pearson | -,110 | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,404 | |
| | N | 60 | 60 |

Interpretación: Como el valor de significancia (0.404) es mayor a 0.05 se rechaza la hipótesis de investigación por lo que podemos afirmar que El reglamento para la atención de reclamos de servicios públicos de telecomunicaciones y la satisfacción de los usuarios no se relaciona significativamente en la oficina desconcentrada de OSIPTEL, con una relación muy baja e inversa de -0,110 entre las variables reglamento de reclamos y la satisfacción de los usuarios.

4.2.2 Prueba de hipótesis específicos

- La información y orientación se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios en la oficina desconcentrada de OSIPTEL – Huánuco, 2017

Correlaciones

| | | D1 | PROM_VD |
|-------------|------------------------|--------|---------|
| D1 | Correlación de Pearson | 1 | ,417** |
| | Sig. (bilateral) | | ,001 |
| | N | 60 | 60 |
| PROM_V D | Correlación de Pearson | ,417** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,001 | |
| | N | 60 | 60 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: Como el valor de significancia (0.001) es menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula por lo que podemos afirmar que La información y orientación se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios en la oficina desconcentrada de OSIPTEL – Huánuco, 2017, con una relación moderada de 0,417 entre las dimensiones de La información y orientación.

- La solución anticipada de reclamos se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios en la oficina desconcentrada de OSIPTEL – Huánuco, 2017.

Correlaciones

| | | D2 | PROM_VD |
|---------|---|------------------------|------------------------|
| D2 | Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N | 1 60 | ,087 ,509 60 |
| PROM_VD | Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N | ,087 ,509 60 | 1 60 |

Interpretación: Como el valor de significancia (0.509) es mayor a 0.05 se aprueba la hipótesis nula por lo que podemos afirmar que La solución anticipada de reclamos no se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios en la oficina desconcentrada de OSIPTEL – Huánuco, 2017, con una relación muy baja de 0,087 entre las dimensiones de la solución anticipada de reclamos y la satisfacción de los usuarios.

- El procedimiento ante la primera instancia se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios en la oficina desconcentrada de OSIPTEL – Huánuco, 2017.

Correlaciones

| | | D3 | PROM_VD |
|---------|------------------------|-------|---------|
| D3 | Correlación de Pearson | 1 | -,171 |
| | Sig. (bilateral) | | ,192 |
| | N | 60 | 60 |
| PROM_VD | Correlación de Pearson | -,171 | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,192 | |
| | N | 60 | 60 |

Interpretación: Como el valor de significancia (0.192) es mayor a 0.05 se rechaza la hipótesis de la investigación y se aprueba la hipótesis nula por lo que podemos afirmar que El procedimiento ante la primera instancia no se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios en la oficina desconcentrada de OSIPTEL – Huánuco, 2017, con una relación baja de -0,171 entre las dimensiones ante la primera instancia y la satisfacción de los usuarios.

- El procedimiento ante la segunda instancia se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios en la oficina desconcentrada de OSIPTEL – Huánuco, 2017.

Correlaciones

| | | D4 | PROM_VD |
|---------|------------------------|---------|---------|
| D4 | Correlación de Pearson | 1 | -,651** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | N | 60 | 60 |
| PROM_VD | Correlación de Pearson | -,651** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | N | 60 | 60 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: Como el valor de significancia (0.000) es menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis de la investigación por lo que podemos afirmar que El procedimiento ante la segunda instancia se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios en la oficina desconcentrada de OSIPTEL – Huánuco, 2017, con una relación inversa y negativa moderada de -0,651 entre las dimensiones ante la segunda instancia y la satisfacción de los usuarios.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Según el Artículo 15.- la Información a ser proporcionada al usuario
Las empresa operadora tiene la obligación de brindar, en cualquier momento que el usuario lo solicite, información clara, veraz, detallada y precisa, como mínimo; en tal sentido podemos decir del cuadro N° 2 y grafico N° 2 Con qué frecuencia te brinda buena información proporcionada las empresas operadoras, muestra que él 41.7% contestaron que nunca las empresas operadoras brindan buena información a los usuarios y el 40% es a veces brindan buena información; en el cuadro N°3 y grafico N° 3 podemos afirmar que él 58.3% de las empresas operadoras brindan los formularios de reclamos y en él 31.3% es a veces brindan los formularios de reclamos, según teoría podemos decir que la información proporcionada y los formularios de reclamos que brindan las empresas operadoras no son muy clara y precisa y tampoco brindan los formularios de reclamo entonces podemos destacar que las empresas operadoras están incumpliendo con el procedimiento de reclamos.

Según el Artículo 19.- Las empresas operadoras podrán establecer mecanismos para solucionar las reclamaciones de los usuarios con anterioridad al inicio del procedimiento de reclamo. Dentro de La solución otorgada por la empresa operadora al usuario deberá ser inmediata, comprender la totalidad de la petición y contar con la aceptación del usuario; de los resultados obtenidos podemos observar del cuadro N°04 y grafico N°4 que el 41.7% de los encuestados contestaron que nunca se encuentran satisfecho con la solución anticipada de reclamos de primera instancia y el 28.3% es siempre, que se encuentran satisfecho con la solución anticipada de reclamos, también el cuadro N°06 y grafico N°06 de los porcentajes de los encuestados menciona que el 33.3% que siempre están satisfecho con mantenerse actualizado su información en las empresas operadoras; en tal sentido podemos ver que los usuarios no se encuentran satisfecho con la solución

anticipada de reclamos de primera instancia ya que al momento de darle infundado su reclamo la deuda se libera y la empresa operadora le llegan a cobrarle su servicios.

Las empresas operadoras están obligadas a proporcionar a cada usuario que realiza un reclamo por avería o por facturación, al cualquier momento que el usuario lo solicite, brindándole un número o código correlativo de identificación. Y Las empresas operadoras se encuentran obligadas a recibir todos los reclamos presentados por los usuarios; según los resultados del cuadro N°09 y grafico N°09 describen que el 40.0% de los encuestados contestaron que siempre se encuentran satisfecho con la extensión del plazo si no hubiere resuelto el problema de su servicio en primera instancia. Frente a un 30.0% que respondió a veces.; en tal sentido según la teoría planteada el reglamento de reclamos los usuarios se sienten satisfecho que se amplían el plazo para resolver su reclamo.

El usuario que no estuviere de acuerdo con el íntegro o con parte de la resolución emitida por la respuesta en primera instancia podrá interponer recurso de apelación o queja ante la empresa operadora. En todos los casos, al momento de la presentación de la apelación o queja, la empresa operadora deberá informar al usuario sobre el plazo para elevar al TRASU el expediente son como máximo de 05 días hábiles; contrastando con los resultados obtenidos, en el cuadro N°10 y grafico N°10 mencionan que el 38.3% de los encuestados contestaron que frecuentemente interpone un recurso de apelación si lo hubieran resuelto infundado a su reclamo. Frente a un 33.3% que respondieron que siempre interpone un recurso de apelación; también en el cuadro N°12 y grafico N°12 un 73.3% de los encuestados contestaron que siempre están satisfecho que OSIPTEL eleva al TRASU su reclamo, ya que las empresas operadoras incumplido con el elevar. Frente a un 13.3% que respondió que frecuentemente; entonces podemos decir que los usuarios si están satisfecho de elevar a segunda instancia su reclamo y también están satisfecho con elevar al TRASU sus reclamos.

CONCLUSIONES

El desarrollo de la investigación ha permitido cumplir con los objetivos planteados, al mismo tiempo nos permite comprobar la Hipótesis del trabajo basado en el esquema de Diseño de Investigación planteado, por ello se puede establecer las siguientes conclusiones:

- 1) El objetivo que persigue la presente tesis ha medido la relación del reglamento para la atención de reclamos de servicios públicos de telecomunicaciones con la satisfacción de los usuarios en la oficina desconcentrada de OSIPTEL – Huánuco, 2017. Donde se ha demostrado que el valor de significancia (0.404) es mayor a 0.05 se rechaza la hipótesis de investigación por lo que podemos afirmar que el reglamento para la atención de reclamos de servicios públicos de telecomunicaciones y la satisfacción de los usuarios no se relaciona significativamente en la oficina desconcentrada de OSIPTEL, con una relación muy baja e inversa de -0,110 entre las variables reglamento de reclamos y la satisfacción de los usuarios. Lo que nos permite comprobar la hipótesis general de la tesis. Ya que se ha demostrado que se cumple el reglamento de reclamos, pero no hay satisfacción de los usuarios ya que las empresas operadoras no están cumpliendo con los reglamentos de reclamos y no están brindando el procedimiento.
- 2) Medir la relación de la información y orientación con la satisfacción de los usuarios en la oficina desconcentrada de OSIPTEL – Huánuco, 2017. fue uno de los objetivos específicos de la tesis. Donde se ha demostrado que el valor de significancia (0.001) es menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula por lo que podemos afirmar que la información y orientación se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios en la oficina desconcentrada de OSIPTEL – Huánuco, con una relación moderada de 0,417 entre las dimensiones de La información y orientación. Ya que se ha demostrado que si brindan buena información las empresas operadoras los usuarios estarán satisfechos con sus reclamo o consultas.

- 3) Medir la relación en la solución anticipada de reclamos con la satisfacción de los usuarios en la oficina desconcentrada de OSIPTEL – Huánuco, 2017. Donde se ha demostrado que el valor de significancia (0.509) es mayor a 0.05 se aprueba la hipótesis nula por lo que podemos afirmar que la solución anticipada de reclamos no se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios en la oficina desconcentrada de OSIPTEL – Huánuco, 2017, con una relación muy baja de 0,087 entre las dimensiones de la solución anticipada de reclamos y la satisfacción de los usuarios. Se ha demostrado que los usuarios no están satisfechos con la solución anticipada de reclamos ya que no lo llegan a solucionar sus problemas en primera instancia.
- 4) Medir la relación en el procedimiento ante la primera instancia se relaciona con la satisfacción de los usuarios en la oficina desconcentrada de OSIPTEL – Huánuco, 2017. Donde se ha demostrado que el valor de significancia (0.192) es mayor a 0.05 se rechaza la hipótesis de la investigación y se aprueba la hipótesis nula por lo que podemos afirmar que el procedimiento ante la primera instancia no se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios en la oficina desconcentrada de OSIPTEL – Huánuco, 2017, con una relación baja de -0,171 entre las dimensiones ante la primera instancia y la satisfacción de los usuarios. Ya que se ha demostrado que se cumple el procedimiento de reclamo ante la primera instancia, Se ha demostrado que no hay satisfacción de los usuarios porque las empresas operadoras no les brinda información del plazo y notificación de su reclamo en primera instancia y tampoco lo llega la respuesta a su domicilio o correo electrónico, por eso es que las empresas operadoras no siguen el procedimiento del reclamo y siempre tendrán problemas con sus servicios.

- 5) Medir la relación en el procedimiento ante la segunda instancia con la satisfacción de los usuarios en la oficina desconcentrada de OSIPTEL – Huánuco, 2017. Donde se ha demostrado que el valor de significancia (0.000) es menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis de la investigación por lo que podemos afirmar que el procedimiento ante la segunda instancia se relaciona significativamente con la satisfacción de los usuarios en la oficina desconcentrada de OSIPTEL – Huánuco, 2017, con una relación inversa y negativa moderada de -0,651 entre las dimensiones ante la segunda instancia y la satisfacción de los usuarios. Se ha demostrado que si se cumple el procedimiento de reclamo ante la segunda instancia como también se ha demostrado que si hay satisfacción de los usuarios entonces podemos decir, que OSIPTEL realiza el seguimiento del reclamo de los usuarios y se cumple con el procedimiento del reclamo ante segunda instancia.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a los objetivos planteados y al resultado de los datos sujetos a investigación obtenido durante el desarrollo del proyecto de tesis. Se pueden establecer las siguientes recomendaciones:

- 1) Se recomienda que las empresas operadoras obligan a sus empleados a brindar en cualquier momento una información clara, veraz, detallada y precisa. como también conozcan el procedimiento de reglamentos de reclamos y plazo de atención para brindar una buena atención, así evitar problemas con los servicios.
- 2) En la información y orientación al usuario se recomienda contar con el procedimiento que debe seguir para presentar los reclamos ya que ayudara a realizar un buen reclamo y evitara a que los usuarios ya no tendrían muchos problemas con sus servicios (telefonía fija e internet, móvil y tv cable) y dependiendo de la información proporcionada por las empresas operadoras se cumpliría y evitaría muchas colas de reclamos.
- 3) En la solución anticipada de reclamos se recomienda solucionar con anterioridad e inmediata al inicio del procedimiento de reclamo ya que si el usuario no acepta, las empresa operadora deben contar con la grabación del audio o la constancia que corresponde que demuestre la aceptación del usuario, dentro del registro de la solución anticipada del reclamo Este registro deberá mantenerse permanentemente actualizado y encontrarse a disposición del OSIPTEL para su supervisión, cuando lo considere pertinente.
- 4) En el procedimiento ante la primera instancia se recomienda seguir las formas de presentar los reclamos que lo pueden realizar vía call center, presencial o por la página web de internet. Ya que, el beneficio es evitar larga cola en la misma oficina comercial y esperar más de 2 horas y eso beneficiaria el tiempo. Donde tampoco la empresa operadora no debe de

negarse a recibir su reclamo correspondiente de los usuarios y el reclamo es un proceso de investigación de 25 días hábiles.

- 5) En el procedimiento ante la segunda instancia se recomienda que si el usuario no estuviere de acuerdo con el íntegro o con la respuesta brindada ante la primera instancia podrá interponer recurso de apelación o un recurso de queja ante la empresa operadora. Presentado el recurso de apelación o queja, la empresa operadora cuenta con un plazo máximo de cinco (5) días hábiles contados desde el día siguiente de su presentación, para elevarlo al TRASU conjuntamente con sus descargos y el expediente correspondiente.

CAPÍTULO V

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andeleeb, S. y Conway (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: An examination of the transaction –specific model. *Journal of Services Marketing*.

Beatriz Moliner Velázquez, Gloria Berenguer Contrí (2011), en su estudio titulado “El Efecto de la satisfacción del cliente En la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas”, Colombia.

Carina Martin. (2000). La satisfacción del usuario. Facultad de Biblioteconomía y Documentación Universidad de Barcelona.

Denton & Keith (1991), Estas dimensiones son las que más perciben los clientes y se han convertido en criterios generales para evaluar el servicio, Ediciones Díaz de Santos.

Garza, Jiménez, Koelliker, Martínez & Salinas (2012), en su estudio titulado “Mejorando la Satisfacción del Cliente en una Empresa, México.

Hayes, Bop. E. (1995). Como medir la satisfacción del cliente. Gestión 2000 SA. Barcelona.

Hoffman y Batenson Jhon (2002). Fundamentos de la satisfacción de los servicios, concepto, CENGAGE learning. 2 editions.

Israel Garza, Alejandro Jiménez, Mario Koelliker, Mauricio Martínez & Guillermo Salinas (2012), en su estudio titulado “Mejorando la Satisfacción del Cliente en una Empresa de Promoción de Ventas a través de la Implementación de un Sistema de Calidad Basado en las Dimensiones Relevantes del Servicio”, México.

Kotler, (1989). Estado de ánimo de la satisfacción del usuario, México.

Labrador, hender. (2006). Satisfacción del usuario CIDEA, recuperado el 16 de febrero del 2011.

Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones. (El 2 de febrero de 2001). Obtenido de

<https://www.osiptel.gob.pe/repositorioaps/data/1/1/1/par/reglamento-atencion-reclamos-usuarios-telecom/Res047-2015-CD.pdf>.

Parasuraman junto a Zeithaml y Berry (1987), que son los propulsores de la escala SERVQUAL, universidad de Colombia.

Reyes; Mayo, y Loredó (2009), afirma que un cliente puede experimentar diferentes grados de satisfacción, observatorio de la economía latinoamericana.

(Rey, 2000) El concepto "satisfacción del usuario, Facultad de Biblioteconomía y Documentación Universidad de Barcelona.

Scott, K., & Taylor, G. (1985). An examination of conflicting findings on the relationship between job satisfaction and absenteeism: a meta-analysis. *Academy of Management, journal*.

ANEXOS

| MATRIZ DE CONSISTENCIA | | | | | |
|---|--|---|--|--|---|
| TITULO | PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPOTESIS | METODOLOGÍA | INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN |
| <p>“REGLAMENTO DE RECLAMOS DE SERVICIOS PUBLICOS DE TELECOMUNICACIONES Y LA SATISFACCION DE LOS USUARIOS EN LA OFICINA DESCONCENTRADA DE OSIPTEL – HUÀNUCO, 2017”</p> | <p>Problema general:</p> <p>¿En qué medida el reglamento para la atención de reclamos de servicios públicos de telecomunicaciones se relaciona con la satisfacción de los usuarios en la oficina desconcentrada de OSIPTEL – Huánuco, 2017?</p> | <p>Objetivo General</p> <p>Medir la relación del reglamento para la atención de reclamos de servicios públicos de telecomunicaciones con la satisfacción de los usuarios en la oficina desconcentrada de OSIPTEL – Huánuco, 2017</p> | <p>Hipótesis general:</p> <p>Hi: El reglamento para la atención de reclamos de servicios públicos de telecomunicaciones y la satisfacción de los usuarios se relaciona significativamente en la oficina desconcentrada de OSIPTEL – Huánuco, 2017</p> <p>Ho: El reglamento para la atención de reclamos de servicios públicos de telecomunicaciones y la satisfacción de los usuarios no se relaciona significativamente en la oficina desconcentrada de OSIPTEL – Huánuco, 2017</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>La información y orientación influyen significativamente con la satisfacción de los usuarios</p> | <p>Tipo de investigación:</p> <p>Tipo aplicada</p> <p>Enfoque</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Nivel</p> <p>Correlacional</p> <p>Diseño de la investigación:</p> <p>La presente investigación es de diseño No Experimental de corte transversal correlacional.</p> <p>Población y Muestra</p> <p>La población está conformada por todo el personal de la Dirección de Turismo de la Sede Junín. (32) al igual que la muestra</p> <p>➤ Técnicas de recolección de información:</p> <p>Fuentes primaria:</p> <p>La observación</p> <p>Fuentes secundaria</p> | <p>Procesamiento:</p> <p>Software estadístico SPSS</p> <p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario de encuesta</p> |
| | <p>Problema específico:</p> <p>¿En qué medida la información y orientación se relaciona con la satisfacción de los usuarios en la oficina desconcentrada de OSIPTEL – Huánuco, 2017?</p> | <p>Objetivos específicos.</p> <p>Medir la relación de la información y orientación con la satisfacción de los usuarios en la oficina desconcentrada de OSIPTEL – Huánuco, 2017</p> | | | |
| | <p>¿En qué medida la solución anticipada de reclamos se relaciona con la satisfacción de los</p> | <p>Medir la relación en la solución anticipada de reclamos con la satisfacción de los usuarios en la oficina</p> | | | |
| | | | | | |

| | | | | | |
|--|--|---|--|---|--|
| | <p>usuarios en la oficina desconcentrada de OSIPTEL – Huánuco, 2017?</p> <p>¿En qué medida el procedimiento ante la primera instancia se relaciona con la satisfacción de los usuarios en la oficina desconcentrada de OSIPTEL – Huánuco, 2017?</p> <p>¿En qué medida el procedimiento ante la segunda instancia se relaciona con la satisfacción de los usuarios en la oficina desconcentrada de OSIPTEL – Huánuco, 2017?</p> | <p>desconcentrada de OSIPTEL – Huánuco, 2017</p> <p>Medir la relación en el procedimiento ante la primera instancia se relaciona con la satisfacción de los usuarios en la oficina desconcentrada de OSIPTEL – Huánuco, 2017</p> <p>Medir la relación en el procedimiento ante la segunda instancia con la satisfacción de los usuarios en la oficina desconcentrada de OSIPTEL – Huánuco, 2017</p> | <p>en la oficina desconcentrada de OSIPTEL – Huánuco, 2017</p> <p>La solución anticipada de reclamos influye significativamente con la satisfacción de los usuarios en la oficina desconcentrada de OSIPTEL – Huánuco, 2017</p> <p>El procedimiento ante la primera instancia influye significativamente con la satisfacción de los usuarios en la oficina desconcentrada de OSIPTEL – Huánuco, 2017</p> | <p>libros</p> <p>Fuentes terciarias:</p> <p>Internet</p> | |
|--|--|---|--|---|--|

ENCUESTA A LOS USUARIOS DE LA OFICINA DESCONCENTRADA DE OSIPTEL, HUÁNUCO 2017

Estimado encuestado:

Deseo invitarlo a responder la presente encuesta. Sus respuestas son confidenciales y anónimas, tienen por objeto recoger su opinión respecto a:
Reglamento de reclamos y la satisfacción de los usuarios.

INSTRUCCIONES: Marcar con un aspa (x) la alternativa correcta.

Indique si es Nunca **(1)**, A veces **(2)**, Frecuentemente **(3)**, y si es Siempre **(4)** en cada una de las afirmaciones a continuación mostradas.

| DIMENSIÓN: PROCEDIMIENTO ANTE LA SEGUNDA INSTANCIA | SIEM | FREC. | A.V | NUN |
|--|------|-------|-----|-----|
| 10. ¿Qué tan seguido interpone un recurso de apelación o queja si lo hubieran resuelto infundado a su reclamo? | | | | |
| 11. ¿Estas satisfecho con la norma que se aplicara el plazo en segunda instancia? | | | | |
| 12. ¿Estas satisfecho que OSIPTEL eleva al TRASU su reclamo, ya que la empresa operadora ha incumplido con el elevar? | | | | |
| DIMENSIÓN: FIABILIDAD | | | | |
| 13. ¿Cuándo la empresa operadora promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumple? | | | | |
| 14. ¿Cuándo un usuario tiene un problema, la entidad muestra un sincero interés en solucionarlo? | | | | |
| DIMENSIÓN: CAPACIDAD DE RESPUESTA | | | | |
| 15. ¿Los empleados informan de manera puntual y con sinceridad acerca de todas las condiciones del servicio? | | | | |
| 16. ¿Los empleados ofrecen un servicio rápido? | | | | |
| 17. ¿Los empleados siempre están dispuesto a ayudar a los usuarios? | | | | |
| DIMENSIÓN: SEGURIDAD | | | | |
| 18. ¿El comportamiento de los empleados de las empresas operadoras transmite confianza a sus clientes a fin de orientarlos en los productos y servicios que ofrecen? | | | | |
| 19. ¿Los usuarios se siente seguros con sus transacciones de reclamos? | | | | |
| 20. ¿Los empleados son siempre amables y corteses con los usuarios? | | | | |

| DIMENSIÓN: INFORMACION Y ORIENTACION A LOS USUARIOS | SIEM | FREC. | A.V | NUN |
|--|------|-------|-----|-----|
| 1. ¿Estas satisfecho con el procedimiento que debe seguirse para presentar los reclamos? | | | | |
| 2. ¿Con que frecuencia te brinda buena información proporcionada por la empresa operadora? | | | | |
| 3. ¿Te brinda los formularios de reclamos las empresas operadoras? | | | | |
| DIMENSIÓN: SOLUCION ANTICIPADA DE RECLAMOS | | | | |
| 4. ¿Se encuentra satisfecho con la solución anticipada de reclamos de primera instancia? | | | | |
| 5. ¿Qué tan seguido realiza el cumplimiento de reclamos las empresas operadoras? | | | | |
| 6. ¿Se encuentra satisfecho con el registro de mantenerse permanente actualizado su información en la empresa operadora? | | | | |
| DIMENSIÓN: PROCEDIMIENTO ANTE LA PRIMERA INSTANCIA | | | | |
| 7. ¿Se encuentra satisfecho con la aceptación de reclamos por parte de la empresa operadora? | | | | |
| 8. ¿Se encuentra satisfecho con el plazo de la atención de reclamos? | | | | |
| 9. ¿Estas satisfecho con la extensión del plazo si no hubiere resuelto el problema de su servicio en primera instancia? | | | | |